

مدخل إلى علم الاجتماع الإعلامي

الدكتورة أمل دكاك الدكتور أحمد الأصفر

تـدقـيـق:

الدكتورة بارعة شقير

الدكتورة نـهلة عيسى

الدكتور أسد حمزة





ISSN: 2617-989X

Books & Refrences

مدخل إلى علم الاجتماع الإعلامي

الدكتورة أمل دكاك – الدكتور أحمد الأصفر

من منشورات الجامعة الافتراضية السورية

الجمهورية العربية السورية ٢٠٢٠

Introduction to Media Sociology

Amal Dakkak - Ahmad Al Asfar

Publications of the Syrian Virtual University (SVU)

Syrian Arab Republic, 2020

الفهرس

مقدمة تعريفية

تشكل الظاهرة الإعلامية بما تنطوي عليه من أبعاد اتصالية بين مكونات المجتمع بوصفهم أفراداً أو جماعات على حد سواء نتاجاً اجتماعياً ترتبط خصائصه بخصائص المجتمع نفسه، بما يحمله من قيم أخلاقية ومبادئ وجدانية تحكم العلاقات الاجتماعية وتحدد مساراتها، مما يجعل دراسة الظاهرة الإعلامية بمظاهر نجاحها أو فشلها مرتبطة بدراسة المجتمع نفسه وبمعرفة الأسس المحددة لأشكال التفاعل الاجتماعي ومعايير التفاضل بين مكونات المجتمع.

وفي ذلك تكمن الفروق الأساسية بين علوم الاتصال وعلم اجتماع الإعلام، ففي الوقت الذي تتجه فيه علوم الاتصال إلى تحليل العملية الإعلامية بذاتها، يأخذ علم الاجتماع الإعلامي بتحليل مكونات الظاهرة الإعلامية من خلال تحليله لبنية المجتمع والعلاقات الاجتماعية السائدة فيه، وبينما يكمن الموضوع الأساسي لعلوم الاتصال في العملية الإعلامية نفسها، بوصفها عملية اتصال، فإن الموضوع الرئيسي لعلم اجتماع الإعلام إنما يكمن في تحليل بنية العملية الإعلامية في ارتباطاتها مع التنظيم الاجتماعي الأوسع، وليس في مضمون العملية الإعلامية من حيث التقانات المستخدمة فيها، أو الكفاءات التي تصف الفاعلين الإعلاميين وإن كانت هذه موضوعات أساسية في علم اجتماع الإعلام، لكنها محكومة دائما بمستوى التطور الاجتماعي وبطبيعة العلاقات الاجتماعية، وليست قائمة بذاتها.

ومثال ذلك أن علوم الاتصال مثلاً تولي اهتماماً كبيراً ببنية الخبر، وبطريقة إيصاله إلى المتلقي، وبالتقانات التي يمكن استخدامها لتحقيق الغاية المرجوة بأسرع وقت ممكن وبأقل تكلفة مادية، غير أن هذه العملية مشروطة بالنسبة لعلم اجتماع الإعلام بالبنية الاجتماعية في كليتها، وبالحاضن الاجتماعي الذي ينتج ضوابط التفاعل الاجتماعي ومعايير التفاضل بين مكونات المجتمع، وفي مثل هذه الحالة فإن بنية الخبر مثلاً وطريقة تداوله لا يمكن أن تنفصل عن طبيعة القوى الاجتماعية وطرق تفاعلها مع بعضها خارج دائرة الإعلام، ولا تنفصل أيضاً عن المعايير الأخلاقية التي تحكم العلاقات الاجتماعية وضوابط السلوك الاجتماعي، ذلك أن بنية الخبر الإعلامي والوسائل المستخدمة في إيصاله للمتلقي وغير ذلك من الاعتبارات التي توليها علوم الاتصال اهتمامها بدرجة كبيرة، يمكن أن تساعد في تقدم العملية الإعلامية ونجاحها في الوصول إلى المتلقي، والتحكم بمشاعره وأحاسيسه، ولكن هذه العملية غير قادرة على تجاوز الشروط الاجتماعية والثقافية السائدة في المجتمع، والتي تحدد أوجه التفاعل بين مكوناته.

وفي ضوء هذا التصور فإن تحليل الظاهرة الإعلامية بذاتها ومقارنتها بين المجتمعات الإنسانية لتوضيح مواطن القوة والضعف فيها والحكم عليها بمعزل عن السياق الاجتماعي العام، وبمعزل عن البنية الاجتماعية السائدة في المجتمع يحمل في طياته مواطن ضعف متعددة تحول دون فهم الظاهرة الإعلامية فهماً كلياً، فاستخدام الوسائط المتعددة أبلغ في التأثير من استخدام الوسائط السمعية التقليدية (الإذاعة مثلاً)، وبرغم ذلك فإن الأمر مشروط بمشروعية هذه الوسائط في الوسط الاجتماعي، ومثال ذلك أن التلفزيون كان موضع نقد وعدم تقبل في المجتمع العربي لفترة طويلة من الزمن بسبب عدم توافقه مع البنية الاجتماعية والثقافية السائدة، وليس بسبب تخلفه التقاني مقارنة مع الإذاعة، وما إن ظهرت ملامح التغير في البنية الاجتماعية والثقافية الضابطة للسلوك حتى بات تأثير التلفزيون أكبر من تأثير الإذاعة، لاعتبارين أساسيين التطور التقاني الذي يوصف به من جهة مقارنة مع المذياع، وتقبل المجتمع له من جهة ثانية.

تعريف علم الاجتماع الإعلامي

تعريف علم الاجتماع الإعلامي بأنه العلم الذي يأخذ بتحليل الظاهرة الإعلامية بما تنطوي عليه من عمليات اتصال مختلفة في سياق تفاعلها مع البنية الاجتماعية السائدة ومحددات التفاعل الاجتماعي بين مكونات المجتمع.



موضوعات علم الاجتماع الإعلامي

ترتكز موضوعات هذا الميدان من ميادين علم الاجتماع على دراسة البنية الاجتماعية لعمليات الاتصال، فهي في ضوء التعريف المشار إليه بمثابة الأساس الذي تقوم عليه عملية الاتصال في كليتها، ولا يمكن تصور أية عملية اتصالية، أو عملية إعلامية دون بنية اجتماعية أو وسط اجتماعي يحتضنها ويحدد خصائصها وأبعادها، ويترتب على هذا التصور أن علم الاجتماع الإعلامي يأخذ بدراسة مجموعة واسعة من الموضوعات التي تشترك في دراستها ميادين أخرى من ميادين العلم، كما هو الحال بالنسبة لعلوم الاتصال نفسها من جهة، وعلوم النفس، والنفس الاجتماعي وغيرها، ويمكن توصيف موضوعات علم الاجتماع الإعلامي بشكل أساسي على النحو الآتي:

أ- البنية الاجتماعية لعملية الاتصال.

ب-البنية الاجتماعية والجهات الفاعلة في عملية الاتصال.

ج- البنية الاجتماعية لغايات عملية الاتصال.

د- البنية الاجتماعية لوسائل الاتصال.

هـ-البنية الاجتماعية لعملية التلقي.

و- البنية الاجتماعية للرأي العام ومكوناته.

أ- البنية الاجتماعية لعملية الاتصال



تعد البنية الاجتماعية الوسط الأساسي الذي تتم فيه عمليات الاتصال الإعلامي على اختلاف أشكالها، وتختلف في طبيعتها بحسب النظريات الاجتماعية المفسرة لها، أو بحسب الرؤى التي يمكن اعتمادها في تحليل بنية المجتمع وتنظيم مكوناته الأساسية، ذلك أن المجتمع لا يمكن أن يكون متجانساً في كليته، فالأفراد ليسوا متطابقين في تصوراتهم للحياة، ولا في مشاعرهم، ولا في أحاسيسهم، وبالتالي لا يمكن تصورهم متطابقين في اتجاهاتهم ومواقفهم مما يحيط بهم من تحديات وأخطار تهدد بعضهم وتوفر لبعضهم الآخر شروط الرخاء والاستقرار، ويأخذ الباحثون في علم الاجتماع مذاهب عديدة في تصوراتهم للبنية الاجتماعية ومكونات المجتمع، وبالتالي فإن تصوراتهم لعمليات الاتصال والإعلام غالباً ما تأتي متباينة بحسب تباينهم في تصوراتهم لبنية المجتمع، فقد يجعل بعضهم البنية الاجتماعية، كما تذهب إلى ذلك مدارس التحليل الوظيفي، متكاملة في جوانبها، متعددة في غاياتها، مترابطة في وظائفها، ولا يمكن تصور عمليات الاتصال بمعزل عن البنية الاجتماعية وفق هذا التصور، بينما يجد بعضهم الآخر أن البنية الاجتماعية تقوم على مبدأ الصراع والتناقض، كما يذهب إلى ذلك أصحاب النظرية الوظيفية، وتأتي عمليات الاتصال والإعلام لتحمل في مضامينها أشكال الصراعات والتناقضات السائدة في المجتمع، وتعد البنية الاجتماعية، بالنسبة إلى التصورين معاً بمثابة الأساس الذي تقام عليه عمليات الاتصال، فمن خلال تحليل طبيعتها يمكن التعرف إلى القوى الاجتماعية الفاعلة في المجتمع، والفاعلة على مستوى عمليات الاتصال أيضاً.

ب- البنية الاجتماعية والجهات الفاعلة في عملية الاتصال



تقوم عملية الاتصال بشكل دائم بين طرفين أساسيين تقوم بينهما صلة مباشرة أو غير مباشرة، وقد يدركها كلاهما أو أحدهما على الأقل، أما الأطراف التي ليست بينها صلة مطلقاً، فلا يمكن تصور أية عملية للاتصال بينها، ولما كان المجتمع يحمل في طياته تنوعات اجتماعية مختلفة، تتوافق بين بعضها أحياناً وتتعارض أحياناً أخرى، فإن عمليات الاتصال بينها قائمة بالفعل، وتأخذ شكلاً مباشراً أحياناً، وشكلاً غير مباشر أحياناً أخرى.

أما مكونات المجتمع فتنتظم في قوى اجتماعية متباينة، يشكل كل منها مركز استقطاب بالنسبة لشريحة واسعة من السكان فمراكز القوة الاقتصادية ، ومراكز القوة السياسية تشكل بذاتها مركز استقطاب أيضاً، ويقال الأمر ذاته بالنسبة للجماعات الدينية، ولما كانت لكل واحدة منها معاييرها وقيمها فإنها تعمل على استقطاب أكبر قدر ممكن من الشرائح الاجتماعية لما في ذلك من قوة تضاف إليها، وبالتالي فإن من أهدافها الأساسية الترويج لمبادئها والعمل على توسيع مجالها من خلال عمليات الاتصال المستمرة والإعلام الموجه.

وتعد القوى الاجتماعية الأساسية التي تشكل مركز الاستقطاب بمثابة القوى الفاعلة في عمليات الاتصال والإعلام بصورة عامة، مع أن هذه العمليات تقوم بالأساس بين أي طرفين بينهما صلة ما، ولكن الطرف الفاعل في العملية هو الطرف الذي يتصف بمصادر القوة الأساسية في المجتمع، الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، منفردة أو مجتمعة، بينما يعد الطرف الأضعف بمثابة المتلقي في عملية الاتصال، وإذا كان فاعلاً على مستوى الواقع، فإن عملية الاتصال تأتي لصالح غيره، أو لصالح الأقوى دائماً، ويظهر ذلك جلياً حتى على مستوى التواصل بين الأفراد تبعاً للثقافة السائدة، فالكبير هو الفاعل في الاتصال مقارنة مع الصغير، إذا ما تم استبعاد مصادر القوة الاجتماعية الأخرى، والتاجر هو الفاعل في عملية الاتصال مقارنة مع المستهلك، والمعلم هو الفاعل في عملية الاتصال مقارنة مع المتعلم، والرئيس كذلك مع المرؤوس، وهكذا دواليك.

ج- البنية الاجتماعية لغايات عملية الاتصال



تنطوي عمليات الاتصال بين مكونات المجتمع وأطرافه المتعددة على غايات أساسية تشكل محور هذه العمليات، ويصعب تصور أية عملية اتصال دون غايات مباشرة أو غير مباشرة تحكم مساراتها وتحدد وسائلها، وترتبط هذه الغايات بالقوى الفاعلة في عملية الاتصال، ففي سياق رؤية المجتمع على أنه مجموعة من المكونات البنيوية المترابطة وظيفياً بين بعضها، تأتي غايات الاتصال لتعزز ذلك التكامل والترابط بين مكونات التنظيم الاجتماعي، فممارسات الضبط الاجتماعي التي يمارسها الآباء مثلاً بحق أبنائهم، تحمل في مضامينها أهداف وغايات ترمي من حيث النتيجة إلى جعل الأبناء أكثر توافقاً مع نظام الأسرة من جهة، ومع النظام الاجتماعي السائد من جهة ثانية، وبالتالي فإن لعمليات الاتصال التي تتم بين الآباء والأبناء أهداف مباشرة تتمثل في منع الأبناء من تعلم أنماط سلوكية يمكن أن تعود عليهم بالضرر من جهة، ولها غايات بعيدة ترمي إلى تحقيق عملية التوافق بين الأبناء والمجتمع الذي ينتمون إليه، وينطبق الأمر ذاته على عمليات الاتصال الأخرى التي تتم في الجماعات المستقطبة في النسق الديني، أو تلك المستقطبة في الإطار السياسي، أو النسق الاقتصادي، وغيرها من الأنساق.

ولكن الأمر يختلف بالنسبة إلى الرؤى المبنية أساساً على مفهومي الصراع والتناقض، لأن أهداف العملية الاتصالية في هذه الحالة بالنسبة إلى مراكز القوى هي استقطاب أكبر عدد ممكن من الأفراد في المجتمع عامة، في الوقت الذي ترمي فيه هذه العمليات من حيث النتيجة إلى احتواء مراكز القوى الاجتماعية والسيطرة عليها لغايات دينية أو سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية، تبعاً لطبيعة هذه القوى واتجاهاتها الفكرية والثقافية والحضارية.

إن الأهداف المتوخاة من عمليات الاتصال، والغايات التي تنطوي عليها هذه العمليات تعد موضوعاً أساسياً من مواضيع علم الاجتماع الإعلامي، وهي تختلف باختلاف الرؤية النظرية والتحليلية لبنية المجتمع، فقد يحمل الخطاب الديني أو السياسي أو الاجتماعي في سياق اجتماعي محدد على غايات وأهداف تختلف كلياً عن أهداف هذا الخطاب نفسه وغاياته في سياق اجتماعي آخر، أو بالنسبة لقوى اجتماعية أخرى، كما هو الحال مثلاً في الفروق بين خطاب المجموعات المقهورة الهادف إلى المطالبة

بالحقوق الاجتماعية والمعيشية في دولة ما، وبين هذا الخطاب نفسه عندما يتم توظيفه سياسياً أو اجتماعياً أو اقتصادياً، ويحمل في مضامينة غايات الاضطراب والفوضى في هذا المجتمع أو ذاك، مما يجعل مجموعات كبيرة من الناس تنجرف في أعمال تهدف بالنسبة إليها إلى المطالبة بحقوقها، بينما تحمل في مضامينها غايات سياسية واقتصادية واجتماعية ترتبط بالقوى الفاعلة التي تنتج هذا الخطاب وتعمل على ترويجه، وتجعله في سياق تتوافق حيثياته مع مصالحها السياسية والاجتماعية والاقتصادية بصرف النظر عن الحقوق التي بني الخطاب على أساسها، وشكلت مصدراً من مصادر قوته ونفوذه في الرأي العام.

د- البنية الاجتماعية لوسائل الاتصال

يولي علم الاجتماع الإعلامي اهتماماً كبيراً بعملية الارتباط بين تطور المجتمع في المجالات التقانية والاجتماعية والاقتصادية من جهة، وتطور وسائل الاتصال من جهة ثانية، فوسائل الاتصال في المجتمعات البدائية جاءت متوافقة مع الشروط التاريخية والاقتصادية والاجتماعية السائدة في حينها، ومع تطور المجتمعات أخذت وسائل الاتصال تتطور أيضاً، ولكنها في الوقت نفسه باتت تشكل عاملاً أساسياً من عوامل التطور الاقتصادي والاجتماعي والسياسي في المجتمع بمقدار ما هي نتاج له، وبالتالي لا يمكن تحليل بنية وسائل الاتصال بمعزل عن مستوى التطور الذي حققه الإنسان في المجالات المختلفة.



وبالقدر الذي يلاحظ فيه أن تطور وسائل الاتصال مرتبط بالتطور الاجتماعي والاقتصادي والعلمي، يلاحظ أيضاً أن تطور المجتمعات الإنسانية عبر التاريخ ارتبط ارتباطاً وثيقاً بوسائل الاتصال لما فيها من تمكين للإنسان من اكتشاف الطبيعة وقوانينها والعوامل المؤثرة في الحياة الاجتماعية للناس بصورة عامة، فلا توجد علاقة سببية مباشرة تجعل أحد طرفي التفاعل (التطور الاجتماعي وتطور وسائل الاتصال) يؤدي دور الفاعل، بينما يؤدي الطرف الآخر دور المتلقي، أو السلبي في عملية التفاعل، فكلاهما على مستوى واحد من التأثير في الآخر، وهذا هو من حيث النتيجة ما يؤكد على مفهوم التفاعل بين تطور وسائل الاتصال والتطور الاجتماعي.

غير أن استخدام وسائل الاتصال في المجتمع يرتبط بالقوى الاجتماعية والسياسية والاقتصادية ذات النفوذ في المجتمع، لقدرتها على امتلاك هذه الوسائل والتحكم بها، وتوجيه الرأي العام من خلالها، في الوقت الذي تفتقر فيه القوى الاجتماعية الأضعف إلى هذه الوسائل المتطورة، مما يجعلها تعتمد وسائل اتصال تقليدية إلى حد ما، وأقل تطوراً مقارنة مع ما تملكه القوى الاجتماعية الأكثر نفوذاً، وبذلك تصبح قدرتها على استقطاب الرأي العام، وتوظيفه وتوجيهه أكبر.

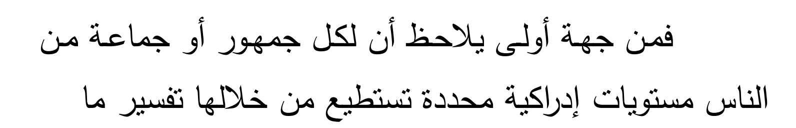
وقد يسهم التطور في وسائل الاتصال في تغيير معايير التفاعل ومظاهر الصراع بين القوى الاجتماعية السائدة في دولة ما، أو مجتمع محدد، فقد يكون الخطاب الديني أكثر تأثيراً في الرأي العام وتوجيهاً له من الصحافة والتلفزة والقنوات الفضائية بحكم تفاعله مع المشاعر والأحاسيس العاطفية للناس، على الرغم من أنه أكثر تقليدية من الأجهزة الحديثة، فوسيلة الاتصال وفق هذا التصور تأخذ أهميتها من اقترابها النفسي والاجتماعي من وعي الناس ومشاعرهم، ولا تأتي قوتها من مستوى تطورها فحسب، بينما قد تستخدم قوى اجتماعية أخرى، وتوصف بأنها أكثر قوة ونفوذاً وسائل اتصال متطورة للغاية، ولكن لا تستطيع التأثير في الرأي العام بحكم اعتمادها خطاباً لا يتوافق مع اتجاهات الرأي العام ومساراته في المجتمع، مما يجعل هذه الوسائل على الرغم من تطورها عاملاً أساسياً من عوامل التباعد بين المجتمع والقوى السياسية ذات النفوذ الاقتصادي أو السياسي، مما يجعل موقعها في سياق عمليات الاستقطاب الاجتماعي أضعف.

إن مستوى التطور التقاني لوسائل الاتصال لا يؤدي بالضرورة إلى عمق تأثيرها في الوعي الاجتماعي، بقدر ارتباطها بالرأي العام، وبمشاعر الجمهور وأحاسيسه وعواطفه، والمشكلات التي يعاني منها، بصرف النظر عن مصداقية هذه المشاعر أو عدم مصداقيتها، فقد يكون الخطاب العلمي من خلال البرامج التلفزيونية والمحطات الفضائية أكثر مصداقية في تناوله لقضايا الناس ومشاعرهم وأحاسيسهم، ولكنه قد يكون في الوقت ذاته أبعد عن وعيهم لأنه قد يكون على غير لغتهم الاجتماعية، مما يجعل تأثير خطاب تقليدي آخر أو شائعة تبثها أجهزة إعلامية أخرى أكبر من تأثير البرامج العلمية والثقافية، مما يدل على أن تأثير الوسيلة الإعلامية يرتبط بمدى قربها من وعي الناس، وليس بمقدار ارتباطها بالحقائق المتعلقة بهم، أو بمصالحهم البعيدة التي يسعون إليها.

هـ – البنية الاجتماعية لعملية التلقي



يختلف الجمهور المتلقي في عمليات الاتصال في اتجاهاته ومشاعره وعواطفه، ومواقفه من القضايا والأحداث التي تحيط به التي تشكل مصدر قوة له، أو مصدر تهديد، ويمكن التمييز في هذا السياق بين عاملين أساسيين من العوامل المؤثرة في عملية التلقي، وفي شكل استجابته لهذه التحديات والأحداث المحيطة به، ويتمثل هذان العاملان في مستوى الوعي الاجتماعي للأحداث ومقدار تهديدها له من جهة، وفي مقدار استقطابه في دوائر القوى الاجتماعية النافذة من جهة ثانية.



فمن جهة أولى يلاحظ أن لكل جمهور أو جماعة من الناس مستويات إدراكية محددة تستطيع من خلالها تفسير ما يحيط بها من حوادث،وما تسمعه من أخبار، وأن مستويات الوعي هذه تحدد أشكال استجابة الجمهور لأي خطاب إعلامي يتأثر به، ويتلقاه عبر وسائل الاتصال المختلفة في طبيعتها ومضمونها، وأن هذه المستويات تتدرج في مداها، فمنها ما هو مؤطر في زمان ومكان محددين ويأخذ بتفسير ما يحيط به من أحداث، وما يتلقاه من أخبار ومعلومات في حدود الزمان والمكان المشار إليها، ومنها ما هو قادر على أن يجاوز حدود الزمان والمكان ولكن لمدى أبعد نسبياً، ومنهم أيضاً من يجاوز حدود الزمان والمكان لمدى بعيد، ويتجلى هذا في اختلاف مجموعات البشر بالتفسيرات المعطاة للحدث الواحد، أو للخبر الواحد، ففي الوقت الذي تنظر فيه المجموعة الأولى إلى الحدث، فتراه قائماً بذاته، وتأخذ بتحليل مضمونه في ضوء أبعاده في الزمان والمكان المحددين له، بينما تأخذ المجموعة الثانية بتحليل الحدث في ضوء أبعاده في دائرة أوسع على مستوى الزمان والمكان، أما المجموعة الثالثة فتأخذ بقراءة الحدث في ضوء استيعابها لدائرة أكبر على مستوى الزمان والمكان أيضاً.

ومثال ذلك أن مشاجرة بين متخاصمين حول شراء سلعة أو بيعها في سوق تجاري أودت بحياة أحدهما، وقادت الآخر إلى السجن، ففي حين تجد المجموعة الأولى ذات المجال الإدراكي المحدود في الزمان والمكان، أن المشكلة بالفعل وليدة ساعتها، وأنه لو لم يحدث هذا الخلاف لما انتهت المشكلة إلى ما انتهت إليه، أما المجموعة الثانية فتذهب إلى مسار آخر، وتميل إلى القول بأن المشاجرة لم تأت نتيجة الحدث بذاته في تلك الساعة، إنما ترتبط بعوامل أخرى لا يمكن فهمها إلا مع توسيع دائرة الزمان والمكان كأن تكون المشكلة نتاجاً لمشكلات تراكمية بين تاجرين يتنافسان على بيع السلع منذ أيام سابقة، أو منذ أشهر، وقد تجد المجموعة الثالثة أن من أقدم على جريمة القتل والضحية إنما هما جزء لا يتجزأ

من مجموعتين متضادتين منذ زمن بعيد، وبينهما تناقضات ومصالح متناقضة تفسر قدوم كل منهما على مخاصمة الآخر بقوة، والمشكلة أن التوافق بين هذه المجموعات ليس يسيراً، فالمجموعة الأولى تتهم المجموعة الأخيرة بالتوهم، وبإسقاط عوامل خارجة عن دائرة التفاعل لغايات نفسية أو اجتماعية أو نفعية، بينما تتهم المجموعة الثالثة سابقتها بأنها محدودة التفكير وغير قادرة على استيعاب أبعاد الحدث، وأنها لا تستطيع تجاوز حدود الحدث نفسه.

وتأتي مسألة الاستقطاب الاجتماعي لتعزز مسألة التباين، فإذا كان الأفراد في المجتمع ينتظمون في مراكز استقطاب متعددة، فإن مشاعرهم وأحاسيسهم ومستويات إدراكهم إنما ترتبط بمراكز الاستقطاب المشار إليها، فمن تستقطبه القوى الاقتصادية في المجتمع كما هو الحال بالنسبة إلى كبار التجار ورجال الأعمال وأصحاب الشركات الكبرى، لا يستطيع رؤية الحدث إلا من وجهة نظر اقتصادية، حتى لو جاء في سياق ديني أو اجتماعي، ولهذا تأتي استجابتهم لما يتلقونه من أخبار مرتبطة بالقوى الاجتماعية التي تستقطبهم، ومن حيث الآثار الاقتصادية المترتبة عليه، فقد يكون من شأن هذه الأحداث أن تسهم في تحسين الوضع الاقتصادي للناس، أو تسهم في سوء أوضاعهم الاقتصادية، وعلى هذا يأتي تقييمهم للخطاب الإعلامي الذي يتلقونه، أما من هم مستقطبون في دائرة الوعي الديني فهم يأخذون بتقييم ما يحيط بهم من أحداث وأخبار يتلقونها من خلال مراكز القوى الاجتماعية التي استقطبتهم، فيأتي تقييمهم للحدث في ضوء توافقه مع أحكام الشريعة أو تناقضه معها، وليس من حيث النتيجة التي ينتهي إليها، ولهذا ليس من اليسير أن تتوافق المجموعات من الناس في تقييم الحدث، أو الخطاب الإعلامي، مما يجعل تحليل البنية الاجتماعية للجمهور المتلقي موضوعاً أساسياً لهذا الميدان.

و- البنية الاجتماعية للرأي العام ومكوناته



تشكل السيطرة على الرأي العام والتحكم به وتوجيهه واحدة من أكثر الأهداف أهمية بالنسبة إلى وسائل الاتصال والمؤسسات الإعلامية بشكل عام، ذلك لما يتصف به من قوة اجتماعية قادرة على التأثير في القرار السياسي والاقتصادي وحتى العسكري في دول العالم قاطبة، كما أنه يشكل مصدر الشرعية لكل سلطة سياسية في أية دولة في العالم، والسلطة السياسية التي لا تستحوذ على رضا الرأي العام تجابه مشكلات اقتصادية واجتماعية متنوعة، تحول دون تحقيق الدولة لأداء وظائفها الأساسية، وقد تصبح الدولة على درجة كبيرة من الضعف إذا ما أصبحت تفصلها عن الرأي العام فجوة واسعة.

وبالنظر لما يتصف به الرأي العام من قوة اجتماعية ودور أساسي في استقرار الدولة وتطورها المجتمعي، فقد باتت السيطرة عليه والتحكم به هدفاً أساسياً للقوى الاجتماعية ومراكز الاستقطاب الاقتصادية والسياسية داخل الدولة وخارجها تبعاً لمصالح القوى الفاعلة فيها، وأصبح مجالاً حيوياً من مجالات الصراع حتى بين الدول، وبفضل التطور التقاني الهائل لوسائل الاتصال، فقد باتت القوى المهيمنة على وسائل الاتصال، والتي تملك المعرفة الكافية بكيفية التحكم بالرأي العام وتوجيهه قادرة على إحداث الفوضى والاضطرابات في الدول التي تحول دون تحقيق مصالحها الاقتصادية أو السياسية حتى أصبحت محالات السيطرة على الرأي العام أكثر جدوى من الحروب المباشرة وتحقق ما تعجز عنه الحروب العسكرية التقليدية.

وتأتي عملية التحكم بالرأي العام والسيطرة عليه من خلال تحليل بنيته الاجتماعية، وتحديد مواطن قوته وضعفه، ذلك أن لكل رأي عام في المجتمع عوامل اجتماعية وثقافية وحضارية يرتكز عليها، وخصائص أساسية ومظاهر يتجلى بها، وله بالإضافة إلى ذلك دوره الأساسي في تماسك المجتمع وقوته وترابط مكوناته، فإذا ما تعرض الرأي العام للخلل في بنيته العامة وبات منقسماً على ذاته، فإن الدولة برمتها بما فيها من قوى اجتماعية وسياسية تصبح منقسمة على نفسها، ويغدو تشتت الرأي عاملاً أساسياً من عوامل ضعف الدولة بعد أن كان عاملاً من عوامل قوتها ومصدراً من مصادر منعتها.

ولهذه الأسباب أصبحت بحوث الرأي العام بما ينطوي عليه من مصادر القوة التي يتمتع بها، والمظاهر التي يتجلى من خلالها، والآثار التي تنجم عنه موضوعات أساسية من مواضيع علم الاجتماع الإعلامي، لما يمكن أن تكشف عنه من مواطن القوة والضعف، والتي يمكن توظيفها فيما بعد لغايات اقتصادية أو تجارية تارة، أو لغايات دينية وعقائدية تارة ثانية، أو لغايات سياسية وعسكرية تارة ثالثة، وفي الأحوال المختلفة يشكل تحليل البنية الاجتماعية للرأي العام وصلة خصائصه في مرحلة زمانية ومكانية محددة بمراكز الاستقطاب الاجتماعي والسياسي والاقتصادي في الدولة، فهو يرتبط بمراكز قوى الاستقطاب هذه ويشكل عاملاً أساسياً من عوامل قوتها، في الوقت الذي يمكن أن يكون عاملاً من عوامل ضعفها أيضاً، ولهذا فإن هذه القوى حريصة دائماً على التحكم به وتوجيهه وفق مصالحها وغاياتها.

الخلاصة

يتميز علم الاجتماع الإعلامي في تناوله لقضايا الاتصال، ووسائله المتعددة بأنه يعتمد بشكل أساسي على تحليل البنية الاجتماعية لعملية الاتصال، فمن الصعوبة بمكان تصور أية عملية اتصالية في المجتمع دون أن تأخذ بالاعتبار خصوصيات المجتمع نفسه، من حيث تطوره الاجتماعي والاقتصادي والسياسي، ومن حيث تفاعل القوى الاجتماعية والسياسية والاقتصادية فيه، ذلك أن عملية الاتصال هي عملية غائية بالدرجة الأولى ولا يمكن حدوثها منعزلة عن الطموحات والغايات التي يتطلع إليها أفراد المجتمع الذين ينتظمون في جماعات رسمية وأخرى ثانوية تشكل كل واحدة منها مركز استقطاب أساسي وتحاول أن تجذب إليها أكبر قدر ممكن من الأفراد، في الوقت الذي تعد فيه عمليات الاتصال بمثابة الأساس الذي تبنى عليه عمليات الاستقطاب، وبالقدر الذي تستطيع فيه الجماعة الواحدة استقطاب عدد كبير من أفراد المجتمع بالقدر الذي تستطيع فيه تحقيق غاياتها التي تتطلع إليها، مما يجعل المضامين الاجتماعية لعمليات الاتصال بمثابة الموضوع المحوري لهذا الميدان من ميادين علم الاجتماع المعاصر.

تمارين

اختر الإجابة الصحيحة:

1. يتميز علم الاجتماع الإعلامي بأنه يتناول بشكل رئيسي:
   A. العملية الإعلامية بذاتها
   B. العملية الإعلامية في سياقها الاجتماعي
   C. تطور التقانات المستخدمة في العملية الإعلامية

الإجابة الصحيحة B

2. يتفق العاملون في علم الاجتماع الإعلامي على مسائل عديدة واحدة منها:
   A. رؤاهم حول طبيعة البنية الاجتماعية لعملية الاتصال
   B. تحليل عملية الاتصال في سياقها الاجتماعي
   C. التأكيد على ضرورة فهم عملية الاتصال بذاتها

الإجابة الصحيحة B

3. تُوصَف الأهداف المتوخاة من عملية الاتصال بالنسبة إلى كل مركز استقطاب اجتماعي بأنها:
   A. مستقرة تماماً لأنها الأساس في قدرة الجماعة على استقطاب أعضائها
   B. تختلف باختلاف المبادئ التي تقوم عليها
   C. تختلف باختلاف التحديات الخارجية المحيطة بها

الإجابة الصحيحة C

مقدمة في مجالات البحث في علم الاجتماع الإعلامي

تشكل موضوعات علم الاجتماع الإعلامي مجالاً خصباً لميادين علمية أخرى عديدة تولي اهتمامها بها، وتقدم لها تفسيرات مختلفة ترتبط بخصوصية تلك العلوم، وطبيعتها ومنهجيتها، كما أن المسألة الإعلامية بحد ذاتها توجب تنوع الاهتمامات بها من زوايا مختلفة لا يمكن معالجتها إلا من خلال تخصصات علمية عديدة، منها ما هو اجتماعي وإنساني، ومنها ما هو تقاني وفني.

وفي الوقت الذي تشكل فيه مواضيع علم الاجتماع الإعلامي موضع اهتمام مشترك لعلم الاجتماع مع تلك العلوم، غير أنه يأخذ بمعالجتها من منظور تام، مما يجعل تميز كل ميدان من ميادين العلوم عن غيره إنما يرتبط بالرؤية والتصور الذي يعتمده في تفسيره للمواضيع التي يتناولها، وفي رؤيته لحيثيات هذه المواضيع وأبعادها، مع اختلاف مواطن التركيز والاهتمام.

ويمكن التمييز في هذا السياق بين ثلاث مجموعات من ميادين العلوم المرتبطة بموضوعات علم الاجتماع الإعلامي،

المجموعة الأولى: بعمليات التأصيل النظري لعمليات الاتصال، وأشكالها والعوامل المؤثرة فيها، ونظرياتها الأساسية، وتندرج في هذا السياق ميادين العلوم الاجتماعية المختلفة، كعلم الاجتماع العام، وعلم الاجتماع الإعلامي، وعلم النفس، والنفس الاجتماعي وغيرها من الميادين التي تولي اهتمامها بالكشف عن العوامل المؤثرة في عمليات الاتصال وكيفية التحكم بها، وتطويرها وكيفية الاستفادة منها في الحياة الاجتماعية للناس.

المجموعة الثانية: تشمل من العلوم ذات الاهتمام المشترك بقضايا علم الاجتماع الإعلامي تلك الميادين التي تسعى إلى توظيف العملية الإعلامية لغايات نفعية عديدة، منها ما هو اجتماعي، ومنها ما هو سياسي، ومنها ما هو اقتصادي، ومنها ما هو ديني وغيرها، وتعد هذه الميادين بمثابة الوسط الذي تتمو فيه عمليات الاتصال، وتتمو فيه العملية الإعلامية نفسها، فالسياسي والاقتصادي ورجل الدين، وكل الشخصيات الفاعلة في المجتمع تجد نفسها معنية بالإعلام لما يحمله من إمكانات كبيرة تساعد هؤلاء في تحقيق أهدافهم وطموحاتهم التي يتطلعون إليها، ولا يمكن تصور أي من الفعاليات الاجتماعية ذات الصلة بهذه القطاعات إلا وتجد في الإعلام ووسائل الاتصال ضالتها المنشودة التي تبحث عنها

باستمرار.

المجموعة الثالثة: فترتبط بتلك الميادين التي تولي اهتمامها بالتطبيقات العملية لعلوم الاتصال، وهي المعنية بإنتاج مادة الاتصال، أو المادة الإعلامية بالشكل المباشر، كما هو الحال بالنسبة إلى ميادين الإخراج الإعلامي بمجالاته المختلفة المرئية والمسموعة والمقروءة على حد سواء، وكذلك الحال بالنسبة إلى الإنتاج الإعلامي، وتقنيات الإعلام، وغيرها، وترتبط هذه الميادين بالجوانب التقانية لوسائل الاتصال التي جعلت العالم يعيش ثورة اتصالية تتجلى آثارها وأبعادها في ميادين الحياة الاجتماعية المختلفة، بدءاً من أجهزة المذياع التي ظهرت في بدايات القرن العشرين، ومروراً بالتلفزة ومحطات البث الفضائية، وانتهاءً بقنوات التواصل الاجتماعية التي باتت منتشرة عبر أجهزة الاتصال الذكية وفي متناول الجميع تقريباً.

أوجد هذا التطور الهائل في وسائل الاتصال عالماً افتراضياً لم يكن معروفاً من قبل، وساهم في تكون جماعات جديدة تختلف عن تلك التي كانت معروفة في السابق، ففي حين كان تكوين الجماعات الإنسانية مرتبطاً بحدود الزمان والمكان (أبناء الحي، أبناء المدرسة، جماعات دور العبادة.. الخ)، أو بحدود الانتماءات القرابية والعقائدية كالجماعات العشائرية والدينية والطائفية والإثنية..، أخذت وسائل الاتصال الحديثة تسهم في تكوين جماعات جديدة افتراضية غير مرتبطة بالاعتبارات السابقة، فمن خلال شبكات التواصل الاجتماعي اليوم باتت شرائح واسعة من أبناء الدولة الواحدة تقيم علاقات اجتماعية وروابط إنسانية وعاطفية وصداقات مختلفة الأغراض مع جهات وشخصيات مجهولة تماماً، وتؤدي وظائف حيوية بالنسبة إلى كل فرد، فاتسع نطاق الانحراف الاجتماعي عن القيم الأخلاقية والأعراف الاجتماعية ذات الطابع المحلي، حتى بات ذلك يشكل خطراً على الانتماء الوطني والاجتماعي لمعظم مكونات المجتمع، وخاصة شرائح الشباب منهم، وهي الشرائح التي تتواصل أكثر مع تقنيات الاتصال الحديثة.

وعلى الرغم من هذا التطور الهائل في وسائل الاتصال التي جعلت شرائح كثيرة في المجتمع الواحد على تواصل واسع مع دول العالم المختلفة، فإن مسألة الاستخدام السياسي والاجتماعي والاقتصادي لوسائل الاتصال هذه لم ينفصل عن القضية الأم المتعلقة بالقوى المجتمعية التي تسيطر على وسائل الاتصال وتتحكم بها على مستوى العالم، ففي الوقت الذي تبدو فيه الأمور وكأنها تمضي

بطريقة اعتباطية وعشوائية، يدرك المتتبع أن الأمور ليست كذلك، إنما هناك قوى مجتمعية عالمية توجه وسائل الاتصال، وتعمل على توظيفها في المجالات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية المختلفة تبعاً لأغراض تلك القوى وغاياتها والأهداف التي تتطلع إليها.

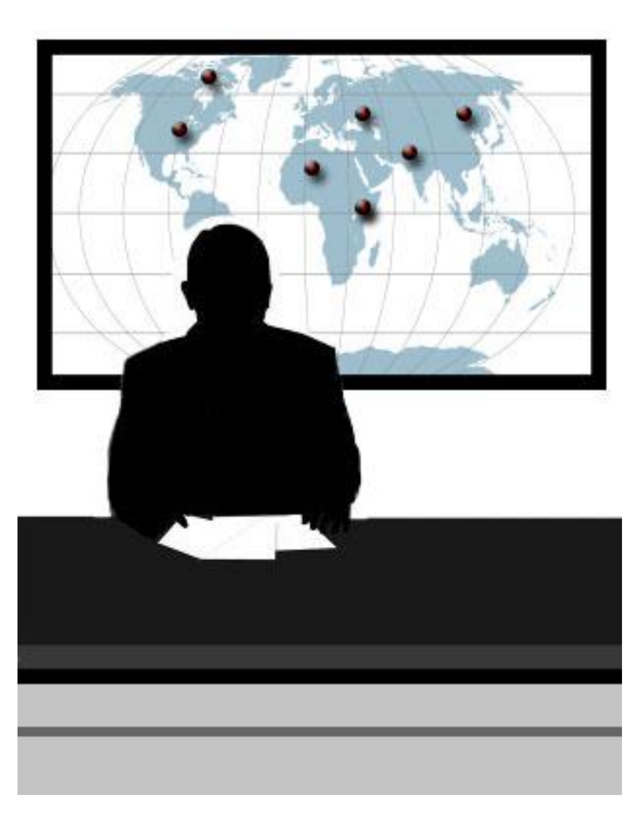
وفي ضوء هذا التصور فإن ميادين العلوم التي باتت تشعر أنها معنية بوسائل الاتصال أصبحت عديدة للغاية، فأجهزة الاستخبارات العالمية والشركات التجارية الكبرى والقوى السياسية على مستوى العالم باتت تتسابق للسيطرة على وسائل الاتصال لما وجدت فيها من قدرة على التأثير في مكونات العالم، ولهذا أخذت بتطوير منظومات العلوم بالشكل الذي يجعلها قادرة على توظيف وسائل الاتصال لغاياتها، فالتحكم بالرأي العام، أو بالاتجاهات النفسية والاجتماعية مسألة على غاية من التعقيد، ولهذا كان على العلوم الاجتماعية أن تأخذ بتطوير وسائلها ومناهجها لتوظيف وسائل الاتصال تبعاً للغايات التي تتطلع إليها القوى المسيطرة على وسائل الاتصال، وتعمل على توظيف تلك العلوم.

إن التطور الهائل الذي حققه الإنسان في مجال السيطرة على الطبيعة، وفي تطور وسائل الاتصال، لم يرافقه تطور مماثل يمس جوهر الإنسان في داخله، إنما ظهر التطور في بيئة الإنسان الخارجية، فقد اختلفت كثيراً وسائل عيشه، وطرق تلبية حاجاته، حتى بات اليوم بين الماضي والحاضر أكبر من ترصده مؤشرات كمية، وكلما اتسع المجال الزمني للمقارنة، كلما ظهرت الفروق أوسع، وعلى الرغم من كل ذلك فإن الإنسان في داخله مازال كما كان يوم أن خلقه الله في أرضه، تسيطر عليه مظاهر الصراع والتنافس حول المنافع التي يتطلع إليها مع أنها باتت تفوق في حجمها ما يحتاجه منها، ودلالة ذلك أن مظاهر الصراع والتنافس والحروب والاستئثار والتحكم واغتصاب الحقوق والسيطرة على الموارد بالقوة مازالت كما هي، ولم تشهد أي تناقص في الوقت الراهن مقارنة مع ما كانت عليه في الماضي، ومازال أبناء البشر يتمثلون القيم الأخلاقية والإنسانية بمستويات مختلفة ودرجات متباينة، فمنهم من يرى الحياة الاجتماعية على أنها أشكال من الصراع، وأن البقاء دائماً للأقوى، ولا مجال فيها لحياة الضعفاء، وهو التوجه الذي تأخذ به الفلسفات الغربية بصورة عامة، وخاصة بعد انتشار نظريات التطور البشري ونظريات البقاء للأقوى، ومنهم من يرى أن الوسيلة الأفضل لتحقيق الحياة الكريمة للإنسان إنما هي في مظاهر التعاون والتضافر بين أبناء البشر وتبادل المنافع، فكل القوى التي تستخدم مصادر قوتها للسيطرة على ممتلكات الآخرين، كان في مقدورها الحصول على ذلك من خلال التعاون الإنساني

والتضافر بين بني البشر، وقد ظهرت تلك التوجهات في الماضي من خلال الرسالات الدينية عامة، والسماوية منها بشكل خاص، وهي تظهر اليوم بوصفها قيم أخلاقية وإنسانية عامة دون النظر بالضرورة إلى مصادرها المتنوعة، ولكنها من حيث النتيجة تجد في التضافر الإنساني والتعاون بين بني البشر وسيلة أساسية للرقي بالإنسان.

وفي سياق هذه الأشكال المختلفة من الصراعات حول المنافع والنفوذ تؤدي المؤسسات الإعلامية وظائف مختلفة بالنسبة إلى القوى المجتمعية الفاعلة في هذا الصراع، مما جعل لها جوانب متعددة تماثل جوانب الحياة الاجتماعية نفسها، فحيث تظهر معالم الصراع السياسي تظهر أيضاً معالم الصراع على مستوى الإعلام المتعلق بكل قوة من القوى السياسية، وحيث تظهر معالم الصراع الاقتصادي تظهر أيضاً ملامح الصراع على المستوى الإعلامي، وينطبق الأمر ذاته على الجوانب الاجتماعية والدينية والتربوية وغيرها من مجالات الحياة، وصار لكل مجال من هذه المجالات مجالات إعلامية مكافئة، كالإعلام السياسي، والإعلام الاقتصادي، والإعلام الديني وغيرها، ولمّا كان المجتمع هو الحاضن الأساسي لكل هذه الجوانب فمن الطبيعي أن يصبح لعلم الاجتماع الإعلامي ارتباط واضح بكل هذه الميادين.

الإعلام السياسي:



يُستخدم تعبير الإعلام السياسي للدلالة على الجهود التي تبذلها القوى السياسية في المجتمع بهدف السيطرة على الرأي العام وتوجيهه وفق مصالح هذه القوى وغاياتها السياسية، ويُعد الإعلام السياسي من أكثر مجالات الإعلام سيطرة على وسائل الاتصال والتحكم بها في العالم المعاصر، لارتباطه الوثيق بمصادر القوة المجتمعية ومراكز السيطرة التي تشكل بحد ذاتها مراكز استقطاب على مستوى الدولة الواحدة، وعلى مستوى الإقليم المكاني، وعلى المستوى العالمي أيضاً، فالقوى السياسية في أي مستوى من مستويات السياسي تملك حيزاً كبيراً من وسائل الاتصال، وتعمل على توظيفها لغاياتها السياسية المتمثلة بتوجيه الرأي العام والتحكم به،

ولهذا يُلاحظ أن كل وسائل الاتصال في أي بلد في العالم تخضع للمراقبات الأمنية التي تختلف في شدتها ومستوياتها بحسب القدرات التي تتمتع بها الدولة، أو القوى السياسية التي تملك تلك الوسائل، ويتمثل الهدف الأساسي للقوى السياسية في جعل المؤسسات الإعلامية ووسائل الاتصال المختلفة وسائل لترويج اتجاهاتها الفكرية والسياسية في الأوساط الاجتماعية المتنوعة، فإذا كانت قوة التنظيم السياسي، أو أية جماعة سياسية مرتبطة بحجم المؤيدين لها في المجتمع، وبآليات التواصل بينهم، فإن وسائل الاتصال، والمؤسسات الإعلامية المختلفة يمكن أن تؤدي دوراً كبير الأهمية في هذا الشأن، ولهذا السبب يُلاحظ أن القوى السياسية في أي مجتمع، وفي مقدمتها القوى التي تمثل السلطة السياسية، تقدم لوسائل الاتصال، ولمؤسسات الإعلام كل أشكال الدعم المالي والتقاني، لأنها تتوقع من هذه المؤسسات ترويج أفكارها السياسية واتجاهاتها الاجتماعية والاقتصادية، وبالتالي يمكن أن تشكل مصدر قوة أساسية تعتمد عليه وتستطيع من خلاله استقطاب المزيد من المؤيدين لها بين الشرائح الاجتماعية، وتعزز أواصر الترابط بين مكوناتها التقليدية، ولمّا كانت كل دولة في العالم تقيم سياساتها الخارجية على رؤى واتجاهات

محددة، فإن من مصلحتها توظيف الإعلام ووسائل الاتصال لما يفيد توجهاتها في إطار الإعلام الموجه لغايات سياسية.

الإعلام الديني:



تُشكل القوى الاجتماعية الدينية واحدة من القوى التي تعمل على استقطاب الرأي العام وتوجيهه، شأنها في ذلك شأن القوى السياسية تماماً، مع اختلافها في الأهداف التي تتطلع إليها، فالصورة النموذجية للمجتمع الذي تسعى إليه هذه القوى يتمثل في إقامة المجتمع الفاضل الذي يعتمد على الشرائع الدينية في تنظيم العلاقات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية بين الناس، على اعتبار أن تطبيق الشرائع الدينية وحده يمكن أن يحرر الإنسان من مظاهر العدوان والتطرف والسيطرة والتحكم، وهي الأمراض التي ترافق ، الإنسان منذ أن أوجده الله عز وجل في الأرض ولهذا تعمل هذه القوى على توظيف وسائل الاتصال، والمؤسسات الإعلامية المختلفة لترويج هذه المبادئ في الأوساط الاجتماعية المختلفة، واستقطاب أكبر عدد ممكن من الناس، وتجابه هذه القوى عقبات كثيرة أيضاً منها وجود تيارات دينية متعددة في اتجاهاتها التطبيقية، الأمر الذي يتجلى واضحاً في تعدد مراكز الاستقطاب الديني، على مستوى الأديان المتعددة في المجتمع الواحد، وعلى مستوى الطوائف المتباينة على مستوى الدين الواحد، وفي سياق محاولات استقطاب الرأي العام والسيطرة عليه، ومحاولات جذب أكبر قدر ممكن من الناس تظهر ملامح الصراع والتناقض بين التيارات الدينية المختلفة، شأنها في ذلك شأن التيارات السياسية أيضاً، وتؤدي وسائل الاتصال والمؤسسات الإعلامية في هذا السياق دوراً كبير الأهمية في ترويج هذا الاتجاه الديني أو ذاك، تبعاً لمصادر القوة التي تتصف بها القوى الفاعلة، والتي تمثل مراكز الاستقطاب الأساسية في المجتمع.

وعلى الرغم من تنوع مظاهر الصراع الاجتماعي لاستقطاب أكبر قدر ممكن من الناس، والسيطرة

على الرأي العام، فإن مظاهر الصراع في المجتمعات الأكثر تحضراً تعتمد مبادئ متشابهة في الصراع والحملات الإعلامية، يتجلى في أن كل تيار من التيارات الدينية يأخذ بالترويج لمبادئه وأفكاره وفق ما تحمله من قيم أخلاقية وإنسانية لتحقيق الخير العام وتقدم المجتمع دون أن يمس ذلك التيارات الأخرى بالسوء والذم والنقد والتجريح، فلكل تيار الحق أن يشرح للرأي العام مبادئه الأخلاقية والاجتماعية والإنسانية ولكن دون أن يقلل من شأن التيارات الأخرى، أو يتهمها بالمروق والخروج عن الأصل، كما هو حال الصراعات الاجتماعية في المجتمعات الأكثر تخلفاً، إذ تعتمد مظاهر الصراع والتناقض على التقليل من شأن الآخر واتهامه بكل الخصائص التي تجعله بعيداً عن الأخلاق والقيم، وفي هذا السياق تجد التيارات الدينية المتصارعة أن قوتها تكمن في هدم الآخر، وليس في ذاتها، مما يجعل مظاهر الصراع أشد وأكثر شراسة، وإن كانت تحمل شعارات دينية وأخلاقية، كما هو الحال بالنسبة إلى الجماعات المتطرفة دينياً التي لا تستطيع الاستمرار إلا بهدم ثقافة الآخرين، ولو بالعنف والإرهاب.

الإعلام الاقتصادي:



يُراد بالإعلام الاقتصادي مجموعة الفعاليات الإعلامية التي تهدف إلى تعزيز مصادر القوة لدى الفعاليات الاقتصادية المختلفة، فقوة الجماعة الاقتصادية، بما فيها من مؤسسات مالية واقتصادية رهن بقدرتها على استقطاب أكبر قدر ممكن من المستفيدين منها، فالمؤسسات المالية مثلاً لا تستطيع الاستمرار في عملها وتحقيق الأرباح التي تتطلع إليها دون متعاملين معها من الشرائح الاجتماعية المختلفة، وبالقدر الذي تستطيع فيه المؤسسة المالية جذب المتعاملين إليها، بمقدار ما يمكن لها أن تحقق أرباحاً مالية كبيرة، وينطبق الأمر تماماً على المؤسسات الصناعية والتجارية والزراعية المختلفة، فالقوة الاقتصادية لأية فعالية من الفعاليات المجتمعية إنما هي رهن بمقدار تعاون المستفيدين معها.

ولهذا تُولي الفعاليات الاقتصادية اهتماماً كبيراً بالإعلام والمؤسسات الإعلانية التي تساعدها في استقطاب عدد كبير من المستفيدين، فالمؤسسات الصناعية التي تشعر بحاجتها لترويج منتجاتها بحاجة لمؤسسات إعلامية قادرة على تعريف الجمهور بهذه المنتجات وأهميتها والجوانب الإيجابية فيها، وكذلك الحال بالنسبة إلى الفعاليات الزراعية والتجارية، وبرغم ذلك فإن حاجة هذه المؤسسات إلى الإعلان والدعاية تختلف باختلاف الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية السائدة، وباختلاف طبيعة السوق التجارية، والموازنة بين العرض والطلب على السلع المستهدفة.

فحين تنتشر الأزمات الاقتصادية، ويصبح الطلب لسلع محددة كبيراً، وتنخفض مستويات العرض، يصبح ترويج المنتجات يسيراً، خاصة في شروط مظاهر احتكار فعاليات اقتصادية معينة لمنتج مُعيّن، وتصبح الحاجة إلى المؤسسات الإعلامية أقل، ومع زيادة الطلب وضعف العرض تصبح وظيفة الإعلام الاقتصادي مختلفة عما كانت عليه في السابق، إذ تتجه المؤسسات الإعلامية لتعزيز فكرة التقنين

وتحجيم الاستهلاك بالشكل الذي يحقق التوازن بين العرض والطلب.

وتظهر مرة أخرى أشكال التنافس التي قد تصل إلى مستوى الصراع بين الفعاليات الاقتصادية المعنية مع تعدد مصادر الإنتاج للسلعة الواحدة، بهدف استقطاب المستهلك وجعله يدور في فلكها الخاص، بصرف النظر عن مستوى هذه الفعاليات وحجم إنتاجها، فالسعي إلى عملية استقطاب المستفيدين يظهر في نشاطات الفعاليات الكبيرة كالشركات المالية والصناعية على مستوى العالم، ويظهر أيضاً على مستوى المؤسسات الصغيرة، ولو كانت على مستوى الحرفة أو البقالية.

وتقترب أشكال الصراع الإعلامي بين الفعاليات الاقتصادية مما هي عليه بين الفعاليات الدينية بالنسبة إلى المجتمعات المتخلفة أو المجتمعات المتحضرة، ففي المجتمعات المتقدمة تعمل المؤسسات الإعلامية ومؤسسات الإعلان على توضيح الجوانب الإيجابية والبناءة في المنتجات المطلوب ترويجها في السوق الاقتصادية، وما تحمله من مزايا جديدة لم تكن متوفرة في السابق، وفي مثل هذه المجتمعات لا يمكن لمؤسسات اقتصادية (تجارية كانت أو صناعية أو زراعية أو مالية) أن تعمل على تطوير ذاتها من خلال هدم الآخر، والتقليل من أهمية منتجاته، فمن حق أي مُنتِج أن يشرح لجمهوره عبر وسائل الاتصال ما تحمله منتجاته من قدرة على تلبية حاجاته المختلفة، ولكن ليس من حقه أن يأتي على التقليل من أهمية منتجات الآخرين، وليس من حقه أن يبين للرأي العام الجوانب السلبية ومواطن الضعف التي يوصف بها منتج معين لفعاليات اقتصادية أخرى، كما هو حال المؤسسات الإعلامية في المجتمعات الأكثر تخلفاً، إذ تعمل المؤسسات الاقتصادية على بناء ذاتها على أنقاض غيرها، دون أن تقدم شيئاً جديداً بالفعل.

وترتبط هذه المجالات ارتباطات وثيقة بعلم الاجتماع الإعلامي، ذلك أنها تعتمد على دراسات الرأي العام، وطُرُق التحكم به، وتوجيهه، بل وحتى صنعه في كثير من الأحيان تبعاً للغايات التي يتطلع إليها المعنيون بالعملية الإعلامية، فالقادة السياسيون يعملون دائماً على التحكم بالرأي العام وتوجيهه تبعاً للغايات السياسية التي يتطلعون إليها، والاقتصاديون يطورون برامج عملية لوسائل من شأنها تحسين صورة الفعاليات الاقتصادية المعنية لدى الرأي العام حتى يصار إلى التحكم به بطريقة تخدم هذه الفعاليات بالدرجة الأولى، كما يأخذ رجال الدين بالعمل على توجيه الرأي العام لاستقطاب الجمهور، وتوجيهه وفق الغايات التي يتطلع إليها رجال الدين، وينطبق الأمر على الفعاليات المجتمعية الأخرى، التربوية منها، والثقافية، والاجتماعية وغيرها، وما الحديث عن الإعلام السياسي والإعلام الاقتصادي والإعلام الديني إلا نماذج لمجالات العمل الإعلامي الأخرى.

الخلاصة

تأتي مساهمات علم الاجتماع الإعلامي في تحليل البنية الاجتماعية لعملية الاتصال من خلال المجالات العديدة التي ينتشر فيها الإعلام ويؤدي دوره في تغيير الاتجاهات، وصناعة الرأي العام، فالفعاليات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية ومختلف مراكز الاستقطاب الاجتماعي تقوم في أساسها على بنية اجتماعية تحدد طبيعة العلاقة بين وسائل الاتصال والجمهور المتلقي، فالقوى السياسية التي تحاول استقطاب الرأي العام وجذبه من خلال الإعلام السياسي مثلاً، تجد نفسها معنية بالتفاعل مع الجمهور، أي مع مكونات اجتماعية تتصف بالترابط والانسجام أو التنافر والصراع، مما يجعل لعلم الاجتماع الإعلامي دوراً أساسياً في تحليل القوى الاجتماعية القائمة والتي يمكن أن تصبح قوى سياسية بحد ذاتها بفعل الاستخدام المتطور لوسائل الاتصال، وبالقدر الذي يستطيع فيه علم الاجتماع الإعلامي أن يسهم في تحليل البنية الاجتماعية للقوى السياسية، يستطيع أيضاً أن يسهم في تحليل البنية الاجتماعية للفعاليات الاقتصادية والثقافية والتربوية وغيرها.

تمارين

اختر الإجابة الصحيحة:

1. يُلاحَظ أن التطور الهائل الذي حققه الإنسان في مجال الاتصالات والسيطرة على الطبيعة:
   - A. أدى إلى تطورات كبيرة في الطبيعة الإنسانية نفسها
   - B. لم يؤد إلى تطور مماثل في الطبيعة الإنسانية في ذاتها
   - C. الطبيعة الإنسانية في ذاتها هي نتاج للتطور التقاني الواسع

   الإجابة الصحيحة B

2. يُلاحَظ في سياق العلاقة بين القوى السياسية الفاعلة في المجتمع ووسائل الاتصال:
   - A. أن القوى السياسية الفاعلة هي التي تعمل على التحكم بوسائل الاتصال وتنظيمها تبعاً لغاياتها
   - B. أن وسائل الاتصال هي التي تشكل الأساس في تكوين القوى السياسية، لما لها من نفوذ في الرأي العام
   - C. باتت وسائل الاتصال قوة بذاتها مستقلة عن أية قوى سياسية فاعلة في المجتمع

   الإجابة الصحيحة A

3. من المبادئ الأساسية للقوى الفاعلة في المجتمعات الأكثر تخلفاً أنها تعمل من خلال الخطاب الإعلامي على الترويج لأفكارها:
   - A. لا توجد أية علاقة بين مستوى الحضارة واتجاهات الخطاب الإعلامي
   - B. من خلال محاولات بناء الذات ونشر مبادئها
   - C. من خلال محاولات تهديم الفكر الآخر وتوصيفه بالسلبية

   الإجابة الصحيحة C

يرتبط منهج البحث في مجال علم الاجتماع الإعلامي والطرائق المستخدمة فيه بذات الطرق المستخدمة في العلوم الاجتماعية الأخرى، والتي تأتي في مقدمتها علم الاجتماع والنفس، والنفس الاجتماعي والأنثروبولوجيا، مع اختلاف نسبي في أشكال التطبيق، كما أن منهجية البحث لا تختلف في مضمونها عن منهجية البحث العلمي في المجالات العلمية المختلفة ذات الطابع الاستقرائي، مما يعطيها صفة العلم على الرغم من الشكوك الكثيرة التي تثار حول هذا الاستخدام في العلوم الاجتماعية قاطبة، ولهذا لا بد من توضيح الأسس المنطقية لمنهجية البحث العلمي المستخدمة في علم الاجتماع الإعلامي، ومن ثم يتم التعريف بطرائق البحث الأساسية التي تفيد الباحث في تحليله للأبعاد الاجتماعية المرتبطة بعملية الاتصال.

أ. منهجية البحث العلمي:

يعتمد علم اجتماع الإعلام المنهجية العلمية المتعارف عليها في علم الاجتماع العام والعلوم الاجتماعية الأخرى، والتي تقوم بشكل أساسي على مبدأ الاستقراء الذي يقابله في الفكر الفلسفي مبدأ الاستدلال، وهو ما يعرف بالمنطق الأرسطي أيضاً، الذي ينطلق من مقولات عامة مسلّم بها على مستوى الفكر لينتهي بتفسير ما هو جزئي بالرجوع إلى تلك المقولات، أما مبدأ الاستقراء، وهو المعتمد في الدراسات العلمية المعاصرة فيقوم على تتبع حركة الأجزاء لينتهي إلى تفسير الكل الذي يضمها جميعاً.

إن العلم من منظور المنطق الاستدلالي مليء بالمبادئ والمقولات المسلّم بها منطقياً، ولا يمكن التشكيك في صحتها، كالقول مثلاً "إن كل إنسان يموت" وهي قضية مسلّم بها فلسفياً ودينياً واجتماعياً، ولا يمكن لأحد أن يشكك بصحتها، وهي تعد الأساس الذي يعتمد عليه الباحثون لتقرير أن فلاناً من الناس سيموت حتماً لأنه إنسان، وطالما أن كل إنسان يموت فإن فلاناً سيموت حتماً، وهذه النتيجة استدلالية، ولكن لا يأخذ بها العلم بالمعنى الاستقرائي، بسبب أن المقولة التي تم الاعتماد عليها "كل إنسان يموت" هي نتيجة توصّل إليها الإنسان من خلال ملاحظاته المتكررة التي تفيد بأن أفراد الجنس البشري يتعرضون للموت دائماً، وبالتالي فالقاعدة مستخلصة من تجارب الإنسان، ولما كان الإنسان عاجزاً عن رؤية بشر لا يموتون، فهو لا يستطيع الحكم إلا بما يستخلصه من تجارب تعتمد على ملاحظة الوقائع باستمرار ورصد حركاتها من خلال جمع البيانات وتحليلها وبيان المتواتر فيها والمنسق والاستثنائي وغير ذلك.

وعلى هذا فإن عمليات جمع البيانات وتصنيفها وتحليلها بهدف الوصول إلى فهم موضوعي للظاهرة

أو المشكلة المدروسة ليس هو من حيث النتيجة إلا شكلاً من أشكال الانتقال بالفكر من الجزئيات المتناثرة إلى العموميات التي تمكّن الباحث من الوصول إلى قانون عام يساعد في فهم الظاهرة التي تجاوز حدود الزمان والمكان المحددين لمجال البحث، ومثال ذلك (في عالم الفيزياء) أن تتبع العلاقة بين ارتفاع حرارة الماء وغليانه في حالات عديدة دفع الباحثين إلى صياغة قانون غليان الماء عند درجة الحرارة (100)، وبالتالي أصبح في مقدور الباحثين الحكم على ظاهرة غليان الماء في نطاق زماني ومكاني يتعدى حدود الزمان والمكان اللذين أجريت فيهما التجارب.

خطوات المنهج الاستدلالي

1. الإقرار بالمسلّمات العامة (كل إنسان يموت)، وهذه مقدمة كبرى تشمل كل بني البشر منذ أن خلق الله الإنسان في أرضه، وفي كل الأزمنة وفي كل الأمكنة.
2. الإقرار بأن فلاناً من الناس هو من أبناء البشر (إنسان)، وهذه مقدمة صغرى تخص فرداً بعينه دون غيره من الناس، أو نوعاً من الأنواع.
3. الإقرار بأن (فلاناً) من الناس سيموت حتماً، وهي نتيجة منطقية تتناسب مع المقدمة الأولى، وتتوافق مع المقدمة الثانية، المقدمة الصغرى.

الشكل رقم (1) يبيّن خطوات المنهج الاستدلالي لتفسير الظواهر

خطوات المنهج الاستقرائي

1. الملاحظات الإنسانية:

(ملاحظة أولى) زيد من الناس مات

(ملاحظة ثانية) عمرو من الناس مات

(ملاحظة ثالثة) صالح من الناس مات

2. استخلاص ما هو مشترك

(زيد وعمرو وصالح) هم من بني البشر (إنسان).

3. نتيجة كل إنسان يموت

الشكل رقم (2) يبيّن خطوات المنهج الاستقرائي لتفسير الظواهر

وينطبق الأمر تمام الانطباق على مواضيع علم الاجتماع وعلم الاجتماع الإعلامي، فهل يمكن استخلاص أن القواعد التي تحكم آلية تلقّي الفرد للخبر وتأثره وتفاعله معه، يمكن تعميمها على الفرد نفسه في أوقات أخرى مختلفة، وهل يمكن تعميم هذه القواعد على الأفراد الآخرين في سياقات زمنية ومكانية مختلفة؟

ويلاحظ أن الدراسات النفسية والاجتماعية بصورة عامة لم تتمكن من صياغة قوانين قادرة على تفسير السلوك الإنساني، بما في ذلك أشكال تلقّي المعلومات والأخبار وكيفية التفاعل معها، في شروط اجتماعية ونفسية محددة يمكن تعميمها في سياقات اجتماعية ونفسية مختلفة، ذلك أن اختلاف السياق الاجتماعي لعملية التلقي والتفاعل مع الخبر من حيث الزمان والمكان يجعل ما تم استخلاصه في سياق زماني ومكاني محدد غير قابل للاستخدام بالضرورة في شروط اجتماعية ونفسية أخرى، وبالتالي يصعب القول بأن هذه العلوم تمكنت من الوصول إلى قوانين بالمعنى العلمي المتعارف عليه في فلسفة العلوم.

ويدفع هذا القصور عدداً كبيراً من الباحثين إلى مزيد من الجهد لاكتشاف القوانين الضابطة لعمليات التلقي والتأثير والتفاعل على مستوى الفرد الواحد وعلى مستوى الجماعة، غير أن هذه الجهود مشروطة بأن تتخذ لنفسها مساراً علمياً بالمعنى الحديث وهو الانتقال بالفكر الإنساني من الجزئيات إلى العموميات، واستخلاص ما هو عام ومشترك من خلال ملاحظة ما هو خاص، وإلا فإن الفكر الإنساني يستحيل إلى شكل من أشكال السحر، أو التفكير الغيبي، أو أنه يصبح نمطاً من أنماط الاستدلال الذي يعتمد مبدأ الكل مقدمة أساسية له، ومن ثم يأخذ بتفسير الأجزاء والظواهر من خلال الأحكام العامة التي قررها الفكر أو العقل من قبل، وهي أشكال من التفكير الاستدلالي.

ويعتمد الفكر العلمي طرائق متعددة لتحقيق هذه الغايات، تختلف في طبيعتها وأسسها وشروطها باختلاف مواضيع العلوم نفسها، ولما كانت العلوم الاجتماعية والإنسانية تعالج موضوعات أكثر تعقيداً من مواضيع العلوم الطبيعية، فقد أخذ الباحثون يطورون طرقاً علمية تناسب خصوصية الموضوع الاجتماعي، وتعد طرائق التجريب والمسح وتحليل المضمون ودراسة الحالة وغيرها من الطرائق الأساسية التي يستخدمها علم الاجتماع العام وعلم الاجتماع الإعلامي تبعاً لموضوعاته.

ويتناول علم الاجتماع الإعلامي مشكلاته بالتحليل والتفسير من خلال طرق علمية متعددة في البحث، تختلف باختلاف الموضوعات التي يتناولها، والمجالات التي يهتم بها، وتتميز هذه الطرق عن

بعضها بعضاً بجملة من السمات والخصائص التي تجعل هذه الطرق مناسبة للأغراض المختلفة التي يوجبها البحث من موضوعات كمية، أو كيفية. ويميز الباحثون في هذا المجال بين طريقة دراسة الحالة، وطريقة تحليل المضمون، وطريقة المسح الاجتماعي، وطريقة المقارنة، والطريقة التجريبية. ويستخدم علم اجتماع الجريمة هذه الطرق بأشكال مختلفة تبعاً لغاياته، ولخصوصيات موضوع دراسته.

ب. طرائق البحث في علم الاجتماع الإعلامي:

تتنوع طرائق البحث في علم الاجتماع الإعلامي بتنوع الموضوعات التي يعالجها، خاصة وأن الرسالة الإعلامية التي تقدمها وسائل الاتصال تأخذ أشكالاً متعددة، فمنها المقروء ومنها المسموع ومنها المرئي، كما أن المواضيع المتعلقة بالجمهور المتلقي هي متنوعة أيضاً، ويمكن معالجتها بطرق مختلفة، ولهذا يأخذ علم الاجتماع الإعلامي بطرائق عديدة في البحث يمكن الإشارة إلى أهمها في هذا الصدد:

1. طريقة تحليل المضمون:



تعد طريقة تحليل المضمون واحدة من أكثر الطرق استخداماً في البحث بالنسبة إلى علم الاجتماع الإعلامي، فإذا كان العمل الإعلامي عبر وسائل الاتصال المتعددة مبنياً على الرسالة التي يتوخى نقلها إلى المتلقي، للتأثير فيه وتغيير رأيه، فإن تحليل مضمون الرسالة يكشف عن الخلفيات الاجتماعية والسياسية والدينية لهذه الرسالة أو تلك، خاصة بعد أن اتضح جلياً ما تمارسه وسائل الاتصال الحديثة من عمليات تضليل كبيرة، وتوظيف سياسي لمضامينها للتأثير في الرأي العام وتوجيهه وفق الغايات السياسية والاقتصادية التي يتطلع إليها منتجو الرسالة الإعلامية، الأمر الذي جعل المؤسسات الإعلامية تعتمد أهدافاً معلنة توافق الرأي العام وتنسجم معه، وأهداف مضمرة غايتها تغيير الرأي العام والتحكم به.

وعلى الرغم من أن الرسالة الإعلامية يمكن أن تنطوي في مضامينها المعلنة على جملة من القيم الأخلاقية والإنسانية، كما هو الحال بالنسبة إلى مجموعة كبيرة من المؤسسات الدولية المعنية بحقوق الإنسان، غير أنها قد تخفي وراء تلك المضامين غايات نفعية وسياسية يمكن استخدامها بطرق مختلفة، في أوقاتها المناسبة، ولا يمكن توضيح الأبعاد السياسية لتلك المؤسسات ولشعاراتها الإنسانية إلا من خلال تحليل مضمون الرسائل التي تقدمها، ومن خلال تحليل مضمون المواقف السياسية التي تتخذها من القضايا التي تهتم بها، فأن يدافع طفل فلسطيني عن نفسه في وجه آلة الدمار التي تستخدمها دولة الاحتلال الإسرائيلي في فلسطين يمكن أن تقدمه وسائل اتصال عالمية عديدة على أنه عمل إرهابي، بينما يتم تصوير تشريد مئات الآلاف من الفلسطينيين وحرمانهم من حقوقهم في وطنهم على أنه مجرد عمل دفاعي يحق لدولة الاحتلال الإسرائيلي القيام به.

إن طريقة تحليل المضمون تساعد الباحث في علم الاجتماع الإعلامي في الكشف عن القيم والمبادئ الحقيقية التي تحملها الرسالة الإعلامية، ومن شأن هذه الطريقة أن تبين مقدار التوافق بين ما تقدمه وسائل الاتصال للمشاهد من قيم واتجاهات تدافع عنها شكلاً، وما تنطوي عليه من قيم واتجاهات تضمرها في ثنايا رسالتها الإعلامية، وفي برامجها التي تجذب المشاهد بعناوينها البراقة.

ويمكن للباحث في علم الاجتماع الإعلامي أيضاً أن يبين ما يمكن أن يترتب على الرسالة الإعلامية من مشكلات اجتماعية في الوسط المستهدف، حتى مع صدق مضامينها الأخلاقية والإنسانية والاجتماعية، ذلك أن الرسالة الإعلامية بحد ذاتها قد تنطوي على المضامين الأخلاقية والاجتماعية، ولكنها تأتي في سياق اجتماعي ونفسي يترك آثاره السلبية في وعي المشاهد، مما يجعلها تنتهي إلى خلاف ما كانت تتطلع إليه، بحكم عدم توافق مضمونها مع السياق الاجتماعي العام، وإن كانت مضامينها الحقيقية توافق شعاراتها المعلنة.

2. طريقة المسح الاجتماعي:

تستخدم هذه الطريقة في الشروط التي تسمح للفرد أن يعبر عن آرائه وأفكاره دون خوف أو تردد، وحيث يكون في مقدور الباحث أن يشرح أهداف بحثه مع المعنيين به سواء أكانوا أفراداً أو جماعات أو مؤسسات. كأن يهدف مثلاً إلى التعرّف على اتجاهات الناس حول حدث سياسي محدد، أو قضية اجتماعية تشغل بال الرأي العام، أو سلعة اقتصادية يسعى التاجر لترويجها في الوسط الاجتماعي، أو غير ذلك من الموضوعات والقضايا التي تشكل جوهر الرأي العام، وتسهم طريقة المسح الاجتماعي في توضيح بنية الرأي العام على شكل كمّي يبين مستوى التوافق بين مكونات المجتمع في مواقفها المختلفة من القضايا المحيطة بها، ومستوى التوافق في بنية الرأي العام بين الجماعات الإنسانية المختلفة.



ويستطيع الباحث في علم الاجتماع الإعلامي أن يأخذ بمبدأ تكميم الرأي العام، أو الاتجاهات النفسية والاجتماعية السائدة في مرحلة زمنية معطاة، بمعنى إظهارها بشكل كمّي يساعد في معرفة مواطن قوتها وضعفها، فالقول بأن أغلب الناس يؤيدون هذا الموقف السياسي أو ذاك يمكن أن ينطوي على قدر كبير من التشوية والتضليل، خاصة إذا ما سعت إلى ترويج ذلك وسائل اتصال متطورة، ولكن القول بأن (80 %) من الناس يؤيدون هذا الموقف السياسي، مقابل (20 %) يرفضونه ينطوي على تحديد أكثر وضوحاً، وكذا الحال عندما يقال بأن (30 %) من الطلبة يرغبون في تغيير طريقة التدريس مقابل (70 %) يريدون البقاء عليها، يساعد المعلمين في اتخاذ القرار الصحيح، ويندرج الأمر نفسه على القضايا السياسية والاجتماعية والاقتصادية في المجتمع، وهو الأمر الذي يتحقق بفضل استخدام طريقة المسح، التي تساعد في تحليل بنية الرأي العام، ودراسة الاتجاهات والمواقف المختلفة لأفراد المجتمع من القضايا التي تشغل الرأي العام، ويمكن أن تستخدم هذه الطريقة في دراسة بنية الرأي العام بمكوناته المختلفة.

3. طريقة دراسة الحالة:



تشكل طريقة دراسة الحالة مدخلاً أساسياً لدراسة الحالات التي تميز أوضاع جماعة اجتماعية محددة دون غيرها، تجعلها تنفرد بكيفية تأثرها بوسائل الاتصال والتفاعل معها، ففي الوقت الذي كانت تؤدي فيه الصحافة دوراً كبير الأهمية في توجيه الرأي العام والتحكم به في تجارب المجتمع الغربي طيلة القرن العشرين مثلاً، كان تأثيرها في توجيه الرأي العام والتحكم به أقل بكثير في المجتمع العربي بسبب انتشار وسائل اتصال أخرى لم تكن ذات تأثير كبير وواضح في المجتمع الأوربي، ولهذا فإن قنوات الاتصال المؤثرة في مجتمع ما لا تؤثر بالضرورة في مجتمع آخر لما يتصف به كل مجتمع بجملة من الخصائص والصفات التي تجعل له تجربة خاصة ينفرد بها. ويمكن للباحثين في مجال علم الاجتماع الإعلامي الاستعانة بطريقة دراسة الحالة لمعرفة قنوات الاتصال الأساسية السائدة في هذه الجماعة أو تلك للتعرّف من خلالها على الكيفية التي يمكن من خلالها التأثير في اتجاهات الرأي العام السائد بين أبنائها، ففي الوقت الذي يعد فيه الخطاب الديني مؤثراً بدرجة كبيرة في اتجاهات الناس ومشاعرهم وأحاسيسهم على امتداد المجتمع العربي الإسلامي، يلاحظ أن تأثير الخطاب الديني يعد محدوداً في المجتمع الغربي، ولا ينطوي على أية تأثيرات نفسية وعاطفية إلا في نطاق محدود، بينما يلاحظ أن المجتمع الغربي بقي لفترة طويلة شديد التأثير بالإعلام المطبوع من صحف وكتب ومجلات، في الوقت الذي كان فيه المجتمع العربي لا يعرف إلا القليل من وسائل الاتصال هذه.

ويدل ذلك على أن لكل جماعة إنسانية قنوات اتصال أساسية سائدة فيها، وتشكل مصدراً رئيسياً من مصادر التأثير في الرأي العام، مما يجعل الباحث معنياً باعتماد هذه الطريقة في دراسته لطريقة انتشار الخبر الإعلامي في الرأي العام السائد في هذا المجتمع أو ذاك، ولكيفية التأثير في مشاعرهم وأحاسيسهم

وعواطفهم.

4. طريقة المقارنة:

تعتمد طريقة المقارنة على تحليل الظاهرة الواحدة في سياقات اجتماعية مختلفة، فقد يتمكن الباحث الاجتماعي من الوصول إلى قوانين وصيغ إحصائية تساعده في عملية الفهم الاجتماعي لبنية الرأي العام أو الاتجاهات النفسية والاجتماعية السائدة، غير أن شروطاً اقتصادية واجتماعية في مجتمع آخر تفيد بعدم دقة البيانات التي تم استخلاصها في بحوث سابقة، مما يوجب على الباحث تناول الظاهرة من جديد، ولكن في سياقات اجتماعية وثقافية مختلفة، ومثال ذلك أن باحثاً في علم الاجتماع الإعلامي توصل إلى صيغة إحصائية تبين العلاقة بين اتجاهات الخطاب الديني في مرحلة زمنية معطاة، وبنية الرأي العام السائد لدى الجماعات التي انتشر فيها ذلك الخطاب، غير أن دراسات أخرى تمّت في مجتمع آخر تفيد بنتائج مختلفة، مما يدعو إلى ضرورة إجراء الدراسات المقارنة.



وتظهر أهمية الدراسات المقارنة في جوانب كثيرة، ومجالات عديدة، منها أن التنوع في خصائص السكان وفي طبيعة اتجاهاتهم النفسية والاجتماعية نحو القضايا التي تهمهم، يوجب على المعنيين بإدارة المجتمع وبعمليات اتخاذ القرار معرفة هذه الاتجاهات وطبيعتها حتى تأتي السياسات المعتمدة من قبل الإدارة منسجمة مع مشاعر الناس وأحاسيسهم وعواطفهم، ومن شأن ذلك أن يجعلهم أكثر تفاعلاً وإيجابية مع تلك السياسات مما يجعل فرص نجاحها أكبر بكثير من احتمالات فشلها، وتأتي أهمية المقارنة من كونها تبين الفروق في طبيعة الاتجاهات بين الجماعات المختلفة المعنية بالدراسة، كالقول مثلاً بأن مجموعات الطلبة تميل إلى مسار محدد، بينما تأخذ جماعات العمال مساراً آخر، وينطبق الأمر على الجماعات المختلفة للكل الاجتماعي.

كما تظهر أهمية المقارنة في تحليل بنية وسائل الاتصال نفسها، كما هو الحال في المقارنة بين

اتجاهات المحطات الفضائية المتعددة نحو قضية اجتماعية أو سياسية أو اقتصادية محددة، ومثال ذلك أن المحطات الفضائية العربية تتخذ مواقف متباينة من قضايا الاحتلال الإسرائيلي للمقدسات الإسلامية، ففي الوقت الذي تشكل فيه هذه القضايا مركز الثقل في وسائل إعلام محددة، يلاحظ أن وسائل إعلام أخرى لا تولي الموضوع أية أهمية تذكر على الرغم من طابعها الدعوي للإسلام والعقيدة الإسلامية، مما ينطوي على قدر كبير من التضليل الديني والإعلامي في كثير من الأحيان، بل وفي عملية التوظيف السياسي للإعلام الديني.

ج. أدوات البحث في علم الاجتماع الإعلامي:

يأتي التنوع في أدوات البحث المستخدمة في علم الاجتماع الإعلامي من تنوع الطرائق التي يستخدمها، ومن تنوع الموضوعات التي يتناولها، ويمكن إيجاز أهم الأدوات المستخدمة في هذا الميدان من ميادين علم الاجتماع على النحو الآتي:

1. دليل فئات التحليل:

يُستخدَم دليل فئات التحليل في دراسة محتوى مادة الاتصال، أو دراسة مضمونها، وخلاصته أن يقوم الباحث بتصميم أداة يستطيع من خلالها تكميم المعطيات الكيفية التي يتضمنها محتوى مادة الاتصال، كأن تكون فكرة، أو عبارة، أو اتجاه، والدليل في هذه الحالة أشبه ما



يكون بقائمة الاستبيان، ولكن الباحث هو من يجيب على أسئلته والعبارات الواردة فيه بعد مراجعته للمحتوى المطلوب دراسته، والأمثلة على ذلك كثيرة، منها تحليل مضمون ضوابط السلوك الاجتماعي في مسلسلات الدراما السورية، أو تحليل مضمون القيم الدينية لدى الشباب في أعمال سينمائية محددة، أو تحليل القيم التربوية في عمل تلفزيوني، أو تحليل مضمون الكتاب المدرسي، أو تحليل القيم الوطنية في الأغنية، وغير ذلك من المواضيع التي يمكن أن تحمل في مضامينها اتجاهات أو قيماً أو مواقف من مسائل تهم المجتمع كلاً أو أجزاء.

وتتوزع فئات التحليل في محاور عديدة منها ما هو عام يتصل بهوية المادة الإعلامية من حيث طبيعة الإنتاج وتاريخه، وتاريخ البث وغير ذلك من البيانات الأساسية المرتبطة بهوية المادة الاتصالية.. ومنها ما يخص موضوع التحليل، كالبحث في القيم التربوية والأخلاقية والاجتماعية والسياسية في مضمون النص، وتوصيف ذلك بحسب معطيات التحليل الكمّي، كما هو مبيّن في الوحدة السادسة حول منهجية القياس الكمّي للظواهر الاجتماعية.

2. الاستبيان:

يُستخدَم في مجالات عديدة أهمها استطلاعات الرأي حول القضايا التي يهتم بها الباحثون، كاتجاهات الرأي العام نحو قضية اجتماعية أو سياسية أو اقتصادية تشغل بال الرأي العام، ويحاول الباحث معرفة اتجاهات الجمهور نحوها، ويمكن أن يكون موضوع الاتجاهات نحو موضوعات اجتماعية، كالبحث في اتجاهات الرأي العام نحو ظاهرة الثأر مثلاً، أو عمل المرأة في المؤسسات الاجتماعية والأمنية ، أو تعدد الزوجات، وغيرها من المواضيع التي تهم الباحثين، أو تهم الرأي العام، وقد يكون موضوع البحث قضية سياسية كأن يكون البحث في اتجاهات الرأي العام نحو قضايا بناء الدولة الداخلي، والصراعات الخارجية وغيرها، وقد يكون الموضوع اقتصادياً كأن يتناول الباحث اتجاهات المستهلك نحو سلعة يتم تداولها في الأسواق التجارية، أو اتجاهات المستهلكين نحو الأسعار أو الرواتب والأجور وغيرها.

ومن الموضوعات التي يمكن أن يتناولها الاستبيان أيضاً التحليل الاجتماعي لمستويات المعيشة لشريحة معينة من السكان، أو تحليل لمستويات الترابط الاجتماعي بين مكونات المجتمع، ودرجات التقارب والتباعد بين الشرائح الاجتماعية المختلفة، وغير ذلك من الموضوعات التي تندرج في إطار دراسة الواقع المعيشي والمعاشي للناس.

وغالباً ما يقوم الاستبيان على محاور عديدة منها ما يخص البيانات الشخصية للمبحوث، كالعمر والجنس ومستوى التعليم وغيرها، ومنها ما يتصل بتوصيف الوقائع التي يريدها الباحث، كمعرفة اتجاهاته نحو قضية من القضايا المشار إليها، أو أسئلة تحدد خصائص الواقع الذي يعيشه.

3. المقابلة:



تُستخدَم المقابلة بوصفها أداة من أدوات جمع البيانات في الدراسات ذات الطابع الكيفي التي يحتاج فيها الباحث إلى معرفة خصوصيات الواقع التي يتعامل معها، ويلجأ إليها الباحث لأسباب عديدة، منها ما يتعلق بغايات البحث وأهدافه، وهي أسباب تتعلق بالباحث نفسه، ومنها ما يتعلق بمجتمع البحث، ومنها أيضاً ما يتعلق بقائمة الاستبيان، وشكلها، ونوعية البيانات المطلوبة، في قائمة الاستبيان التي يريد تصميمها استكمالاً للدراسة.

وللمقابلة أشكال وأنواع يتم تصنيفها بحسب غايات البحث وأهدافه تارة، وبحسب نوعية البيانات تارة أخرى، وبحسب الخصائص التي تصف أفراد مجتمع البحث وتميزهم عن بعضهم بعضاً. وقد يستخدم الباحث أدوات وتقنيات عديدة أثناء المقابلة، مثل آلات التسجيل، وآلات التصوير، وغيرها.. وقد يجري مقابلاته مع أفراد العينة دون استخدام أية أداة. ولكل حالة من الحالات شروطها، وأدواتها، ولوازمها، وقد تكون المقابلة هي الأداة الرئيسية لجمع البيانات وقد تكون أداة مساعدة في كثير من الحالات.

الخلاصة

يعتمد البحث الاجتماعي في مجال علم الاجتماع الإعلامي الخطوات العلمية ذاتها المتعارف عليها في البحث العلمي عامة، وفي علم الاجتماع بشكل خاص، فهو من حيث المبدأ علم استقرائي يهتم بتكوين المعارف الإنسانية المرتبطة بمجاله من خلال البيانات المستمدة من الواقع، غير أنه يأخذ بتحليل البيانات بطرائق مختلفة تناسب الموضوعات التي يريد دراستها، ونظراً لتنوع مجالات عمليات الاتصال من اتصالات تعتمد على المشافهة، واتصالات تعتمد على ما هو مكتوب، أو مرئي، أو مسموع، فمن الطبيعي أن تتنوع طرائق البحث أيضاً، والتي تأتي منها على سبيل المثال طريقة تحليل المضمون، أو تحليل المحتوى كما يقال ذلك أيضاً، وهي الطريقة التي يتم الاعتماد عليها في تحليل النصوص المكتوبة، ومواد الاتصال المرئية والمسموعة، وطريقة المسح الاجتماعي التي يتم الاعتماد عليها في دراسات الرأي العام، وتحليل الاتجاهات النفسية والاجتماعية، وطريقة دراسة الحالة التي تهدف إلى تحليل خصائص تجربة اتصالية محددة بما لها من مصادر وقوة وما عليها من مظاهر ضعف، وأخيراً طريقة التحليل المقارنة التي يراد بها إجراء مقارنات بين تجارب اتصالية مختلفة لمعرفة جوانب القصور والقوة في كل منها في سياق الشروط المجتمعية التي تحتضنها.

تمارين

اختر الإجابة الصحيحة:

1. من الأهداف العلمية التي يسعى إليها الباحث من دراسته وتقريره العلمي في مجال علم الاجتماع الإعلامي:

A. معالجة المشكلات التي تعاني منها الشرائح الاجتماعية المعنية ببحثه

B. وضع حلول عملية تساعد الجهات المعنية في التصدي لتداعيات المشكلة

C. التحقق من صحة مقولات نظرية عالجها باحثون آخرون في ظروف مختلفة

الإجابة الصحيحة C

2. ما علاقة فرضيات البحث بتساؤلاته الرئيسية:

A. تعتمد تساؤلات البحث على فرضياته التي تشكل الأساس في الدراسة

B. تساؤلات البحث هي فرضياته نفسها ولكن بصيغة أخرى مختلفة

C. تعتمد فرضيات البحث على تساؤلاته لأن هذه هي أساس الدراسة

الإجابة الصحيحة B

3. بطاقات التحليل أداة أساسية من أدوات جمع البيانات، وهي تستخدم في حالات كثيرة أهمها:

A. دراسة محتوى مادة الاتصال

B. استطلاعات الرأي العام

C. تحليل تجارب إعلامية محددة

الإجابة الصحيحة A

يشكل تنفيذ البحوث الاجتماعية في مجال علم الاجتماع الإعلامي مركز الثقل في عمل الأخصائيين الاجتماعيين فيه، وهو يتجلى في منحيين أساسيين، منحى التقرير الدوري الذي يقوم به الباحث من خلال رصد القضايا الإعلامية التي تهتم بها مؤسسته، وتناط به مسؤولية تنفيذها، والتقرير العام الذي يعده الباحث لرصد نتائج بحثه حول قضية إعلامية يهتم بها بشكل خاص، أو يعدها في سياق عمله الإعلامي في مؤسسة إعلامية محددة.

ويولي الأخصائي الاجتماعي اهتماماً خاصاً بالتقارير في مجال عمله، لما لها من أهمية وضرورة بالنسبة إلى السياسيين المعنيين بإدارة المؤسسة التي يعمل فيها، تبعاً لغاياتها وتوجهاتها الاجتماعية والسياسية والاقتصادية، وبالنسبة إلى الجماعات المعنية بهذه التقارير، وتتنوع أشكال التقارير بتنوع أهدافها والغايات التي تتطلع إليها، كما تختلف بتنوع مجتمعات البحث الذي تتناوله، فقد يتناول التقرير تحليل اتجاهات شريحة اجتماعية محددة نحو قضايا تهم المؤسسات الإعلامية التي يعمل بها الباحث، وقد يتناول التقرير تحليلاً لمواقف مؤسسة إعلامية من قضايا اجتماعية واقتصادية وسياسية ذات بال، ففي سياق النموذج الأول قد تجد مؤسسة اجتماعية أو إعلامية معينة نفسها معنية بتحليل اتجاهات شريحة معينة من السكان نحو قضايا معاصرة، كأن تكون اتجاهات الطلبة نحو استخدام وسيلة من وسائل الاتصال، أو موقف شريحة من قضية سياسة معاصرة، وفي سياق النموذج الثاني قد يجد الباحث نفسه معنياً بتحليل مواقف الصحف المحلية أو الأجنبية من مجتمعه وبلاده.

وفي الحالتين معاً يجد الباحث نفسه معنياً بإعداد تقرير يلخص ما انتهى إليه من نتائج يقدمها للجهات المعنية بالبحث، أو لمؤسسات إعلامية معينة، أو يقوم بنشره عبر قنوات النشر المتعارف عليه في الوسط العلمي.

ويمكن التمييز بين نمطين من التقارير التي يقوم الباحث بإعدادها، التقرير الدوري، والتقرير العلمي، وهما يشتركان في جملة من المسائل، ويختلفان عن بعضهما بمجموعة أخرى من المسائل. فالتقرير العلمي يعتمد الأساليب والتقنيات وطرائق العمل التي يستخدمها الباحث في التقرير الدوري. فتشكل أداة البحث الركيزة الأساسية التي يقوم عليها جمع البيانات، كما يستخدم الأخصائي أساليب المقابلة والملاحظة ذاتها التي يستخدمها في التقرير الدوري، لذلك فإن قاعدة البيانات والمعارف والتقنيات المستخدمة في التقرير الدوري يمكن أن تكون هي ذاتها التي يعتمدها الباحث في تقرير علمي مماثل.

أما ما ينفرد به التقرير العلمي فمرتبط بأهداف التقرير وغاياته. ويكمن الفارق في أن التقرير

الدوري يقدم صورة عما هو قائم من حيث اختلاف اتجاهات الجمهور مع اختلاف الأفراد في الجماعة الواحدة بحسب فئات الأعمار، وفئات الدخل، أو درجة ارتباط الأعضاء بالجماعة وغير ذلك من المسائل التي تخص حياة الجماعة وواقعها، أو يتناول التقرير الدوري خلاصة موقف المؤسسات الإعلامية أو الاجتماعية أو السياسية من القضايا المعاصرة التي توليها المؤسسة اهتمامها، كما هو الحال عندما يقدم الباحث تقريراً دورياً عن قضية معينة كما تعكسها الصحافة المحلية والإقليمية والدولية، أو البرامج التلفزيونية، أو الإذاعية، أو مواقع الشبكة العنكبوتية (الإنترنت)، بينما يتناول التقرير العلمي بالتحليل المشكلة المدروسة، ويسعى لتقديم الحلول المناسبة لها. فهو من حيث المبدأ تقرير موجه لمعالجة قضية محددة، ويترتب على الباحث أن يقدم اقتراحات وتوصيات يمكن الأخذ بها بالنسبة للمعنيين باتخاذ القرار لمعالجة المشكلة المشار إليها.

ويعتمد الأخصائي في تحليله للظواهر جملة من الخطوات المنهجية المعتمدة في علم الاجتماع الإعلامي، والتي تساعده في فهم أبعاد المشكلة وأسبابها، والجوانب المتعلقة بها. وتعد سلامة هذه الخطوات وتماسكها، وترابطها المنطقي مقدمة ضرورية لنجاح البحث، فتتوقف عليها قدرة الباحث على فهم المشكلة ومقدار استيعابه للعوامل المتعلقة بها. ويمكن إجمال هذه الخطوات المستخدمة في التقارير العلمية على الشكل التالي:

أ. تحديد مشكلة البحث:

تظهر أمام الباحث مجموعة كبيرة من المشكلات الإعلامية التي تستوجب الوقوف عندها وتحليلها والتعرف على العوامل المؤدية إليها، غير أن تباين هذه المشكلات من حيث الأهمية والخطورة التي تنطوي عليها، يدفع الأخصائي إلى اختيار ما يستطيع القيام به في إطار المؤسسة التي يعمل بها، أو في إطار الشروط الاقتصادية والاجتماعية المتاحة أمامه. وتختلف المشكلات في طبيعتها، باختلاف مجال عمل الباحث، ومركز نشاطه، فالأخصائي الاجتماعي المعني بشؤون الإعلام التربوي مثلاً



يجد من المشكلات الاجتماعية بين التلاميذ والطلبة ما لا يجده الأخصائي الاجتماعي في مجال الإعلام الاقتصادي، أو أنه يجد مثل تلك المشاكل، ولكن بصيغ مختلفة، والأخصائي الاجتماعي الذي يعمل في مجال الإعلام المهني تجابهه ظواهر اجتماعية مهنية تختلف في طبيعتها وأشكال انتشارها عن تلك المشكلات التي يراها الأخصائي الإعلامي المعني بقضايا الشباب والطفولة والمرأة وغيرها.

وعلى هذا لا توجد مشكلة أو مجموعة مشاكل يستطيع الأخصائي الاجتماعي تحديدها بدقة ما لم يكن على تواصل مع واقع اجتماعي واقتصادي محدد، إذ تختلف مشكلات العمل الإعلامي باختلاف مكونات الجماعة الواحدة في أوقات متعددة، وباختلاف الجماعات في الزمن الواحد، فما هو ضروري وجوهري بالنسبة إلى جماعة من الجماعات في الوقت الراهن، لا ينطوي على الضرورة ذاتها، أو الأهمية نفسها بالنسبة إلى ذات الجماعة في وقت آخر، وما هو ثانوي وغير ضروري في الوقت الراهن قد يصبح ذا أهمية كبيرة في وقت آخر.

ففي إطار الإعلام التربوي مثلاً يمكن أن يميز الباحث بين مشكلات اجتماعية تؤثر في أداء التلاميذ، وتحصيلهم الدراسي، وبين مشكلات اجتماعية تؤثر في سلوكهم وأخلاقياتهم. مما يوجب رسم سياسية إعلامية تناسب المشكلات التي يعيشها الأبناء، والأخصائي الاجتماعي في مجال علم الاجتماع الإعلامي هو المعني أكثر من غيره في توضيح ما هو ضروري، وما هو غير ضروري، وهو المعني بتحليل الأوضاع الاجتماعية للتلاميذ والطلبة لبلورة سياسة إعلامية تربوية مناسبة لتلك الأوضاع، وعلى أساس ذلك يقوم الباحث بإعداد التقرير العلمي ويقترح الحلول المناسبة لها، وما ينطبق على الأخصائي الاجتماعي في مجال الإعلام التربوي، ينطبق بأشكال مختلفة على المعنيين بالإعلام الاقتصادي، والإعلام السياسي، والإعلام الديني، وغيرها من مجالات العمل الإعلامي.

ب – صياغة أهداف البحث:

يميز الأخصائيون الاجتماعيون في مجال علم الاجتماع الإعلامي بين مجموعتين من أهداف البحوث والتقارير العلمية التي يقدمونها، ويعملون على إنجازها، تتمثل المجموعة الأولى بالأهداف العلمية، وتبرز الثانية بالأهداف العملية.

1. الأهداف العلمية للتقارير:

تعالج العلوم الاجتماعية على اختلاف مجالاتها الظواهر المعنية بها في ضوء مجموعة واسعة من

التصورات النظرية والفكرية التي تشكل ما يسمى بالنسبة إلى كل علم التراث النظري له. فمشكلة التوظيف السياسي لوسائل الاتصال بهدف السيطرة على الرأي العام وتوجيهه والتحكم به، يعد موضوع بحث للمتخصصين في مجالات الإعلام وعلم الاجتماع وعلم النفس وعلم النفس الاجتماعي، بالإضافة إلى العلوم السياسية ذات الصلة، وغيرها من علوم المجتمع. ولكل علم من هذه العلوم تراثه الخاص به، المكوّن من الدراسات والبحوث السابقة التي أنجزها باحثون سابقون. وفي كل تراث علمي نجد اتجاهات، وأفكاراً ونظريات تعالج موضوع الدراسة وفق قواعد نظرية، وأسس وافتراضات مختلفة. وعلى الأخصائي الاجتماعي في مجال علم الاجتماع الإعلامي أن يكون ملماً بالتراث النظري لموضوع بحثه، ومواطن القوة والضعف فيه، حتى يتمكن من صياغة الأهداف النظرية التي تعطي لتقريره فائدة علمية، تعزز من مساهمة الباحث في رفد التراث النظري بمعارف جديدة، وتساعد على فهم المشكلة المدروسة فهماً أفضل.

وفي هذا السياق يهدف الأخصائي في مجال علم الاجتماع الإعلامي إلى التحقق من صحة مقولات نظرية، أو افتراضات سبق أن طرحها باحثون آخرون، أو افتراضات تم التوصل إليها من خلال تفاعله هو مع الواقع. وإذا ما تحقق الأخصائي من صحة هذه الافتراضات أو تأكد من خطئها كان ذلك عاملاً من العوامل التي تساعد في فهم مشكلة البحث، ويجعل من دراسته مرجعاً نظرياً يستفيد منه الطالب والأخصائي والباحث فيما بعد، وعلم الاجتماع الإعلامي غني بالنظريات العلمية التي تحاول فهم العلاقة بين الإعلام ووسائل الاتصال من جهة، ومظاهر التغير الاجتماعي من جهة ثانية.

2. الأهداف العملية للتقرير:

يستمد الأخصائي في مجال علم الاجتماع الإعلامي الأهداف العملية لتقريره من حيثيات الواقع الاقتصادي والاجتماعي لمجتمع البحث، ومن جملة المشكلات المنتشرة في الوسط المدروس، فانتشار ظاهرة اللامبالاة بين العمال مثلاً، وغياب اندفاعهم نحو العمل المنتج الفعال يعد مشكلة كبيرة بالنسبة إلى المنشآت الإنتاجية، لما يترتب على انتشار هذه المشكلة من ضعف في الأداء، وتراجع في إنتاجية العمل، وخسارة في المردود الاقتصادي، مما يجعل المختص بعلم الاجتماع الإعلامي معنياً بتحليل هذه الظاهرة بهدف رسم سياسة إعلامية واضحة تهدف إلى تمتين روابط العمال بمؤسساتهم المهنية، وإلى وضع الحلول المناسبة التي تضمن معالجة المشكلة، وتحسين الإنتاجية، ورفع مستوى الأداء. وما يقال بالنسبة إلى المؤسسات الإنتاجية عموماً، يقال أيضاً في المؤسسات الخدمية، والتعليمية، والتربوية، وغيرها، فتردي مستوى الخدمات الصحية في مؤسسة معنية بهذه الخدمات، مع توفر الإمكانات المادية

المطلوبة يعد مشكلة تستوجب الدراسة والتحليل لرصد الأسباب المؤدية إليها، ووضع البرامج الإعلامية المناسبة الكفيلة بتجاوز المشكلة، وتضمن النهوض بواقع المؤسسة سعياً وراء توفير الخدمات بصورة أفضل لمن يهمهم ذلك.

والأهداف العملية كثيرة جداً، إذ تنتشر في وسط كل جماعة مشكلات وظواهر عديدة، يعيق بعضها عمل المؤسسة، ويحد من نشاطها، وفاعليتها، ويقلل من المردود الاجتماعي لها بالنسبة إلى كل عضو من أعضائها. ومثال ذلك التهرب من المسؤولية في العمل، وممارسة أنماط من السلوك المنحرف الذي يعاقب عليه القانون، ويمكن أن يكون لبعض الظواهر الأخرى آثار إيجابية تساعد في زيادة الإنتاج، وتحسين المردود، وتوفير الجهود، مثل الابداع، واكتشاف طرائق جديدة في العمل.. ولما لهذه الظواهر من أهمية كبيرة في مجال الإنتاج، وتحسين نوعيته، فإنها تستحق أن يرصد لها الأخصائي الاجتماعي في مجال الإعلام قدراً من جهوده، وعمله للتعرف على عواملها المباشرة وغير المباشرة، ومن ثم البحث عن الوسائل التي تضمن حسن سير عمل الجماعة، وتساعد على انتشار الظواهر التي من شأنها تعزيز العمل ورفع مستوى الخدمات المقدمة للجماعة، على أن تبنى السياسات الإعلامية في هذه المؤسسة أو تلك على هذه النتائج والتوصيات التي يخلص إليها الباحث، وبالقدر الذي يستطيع فيه الباحث رصد المشكلة والعوامل المؤدية إليها، تأتي السياسة الإعلامية والخطة الإعلامية محققة لأهدافها.

ج – افتراضات البحث الرئيسية وتساؤلاته الأساسية:

يشكل اعتماد التقرير العلمي على الافتراضات أو التساؤلات العلمية من أبرز ما يميزها عن التقارير الدورية التي يعدها الأخصائي الاجتماعي في مجال علم الاجتماع الإعلامي، فالبحث العلمي أو التقرير العلمي يتجه لمعالجة مشكلة محددة، لذلك يعتمد الباحث والأخصائي على افتراضات أساسية لتفسير المشكلة والتعرف على أسبابها، أو على تساؤلات البحث، وعلى الرغم من أن الباحثين والمختصين في العلوم الاجتماعية يختلفون في استخدام تعبير الفرضية، أو الافتراض، غير أن هذا الاختلاف لا يعدو أن يكون اختلافاً لغوياً، سرعان ما يتوحد بالمعنى المراد منه عندما يتم توضيح المعنى المطلوب ويتمثل في احتمال متوقع لتفسير الظاهرة قيد الدراسة.

يستخدم الباحثون كلمة "الفرض" أحياناً أخرى للدلالة على تلك التصورات التي تفسر الظاهرة أو المشكلة المدروسة، التي لم تثبت صحتها في الواقع، ويأتي البحث للتحقق من هذه الصحة أو خطئها،

وبذلك يعد الافتراض بمثابة موجه للدراسة ومحدد لطبيعة المعلومات والبيانات المراد جمعها من الواقع الميداني.

ويمكن للباحث أن يصوغ الفروض بالاستناد إلى مصادر عديدة، منها ثقافة المجتمع وما تشمله من قيم واتجاهات وتقاليد، بالإضافة إلى الجوانب العلمية التجريبية التي عالجتها علوم أخرى أو مراحل تاريخية سابقة من تاريخ العلم، كما يعد مجال تخصص الباحث من المصادر الرئيسية في صياغة الفروض التي يعتمد عليها في بحثه بعد اطلاعه على التراث المعرفي المتراكم. فالنظريات السابقة التي خلص إليها الباحثون ليست إلا فروضاً من الدرجة الثانية يمكن اختبارها كمنطلقات نظرية وافتراضات جاهزة للتأكد من صحتها.



أما التساؤلات فهي شكل من أشكال الفرضية ولكن بصيغ أخرى، ففي حين تنطوي الفرضية على اتجاه محدد لتفسير الظاهرة، كأن يتوقع الباحث وجود علاقة بين مستوى تعليم الفرد وطريقة استجابته للإعلان، أو الخبر التلفزيوني، وبالتالي فهو يفسر مبدئياً استجابة الفرد للخبر التلفزيوني السلبية أو الإيجابية بمستوى تعليمه، أما التساؤل فيأتي بصيغة سؤال محدد قوامه ما علاقة مستوى التعليم بطريقة استجابة الفرد للخبر التلفزيوني.

ويشترط في الفرض العلمي أن يحقق شروطاً عديدة، منها ارتباطه بالتراث المعرفي لمجال اختصاصه، فلا يجوز أن يأتي الباحث بتفسير السلوك الإنساني من خلال مجال معرفي آخر، كأن يأخذ بتفسير افتراضي للسلوك بالسحر مثلاً، أو بالغيبيات، وأن يكون الفرض أو التساؤل على درجة من الوضوح والإيجاز وقابلية الاختبار.

فالأخصائي الاجتماعي الذي يعالج موضوع كيفية تأثر الرأي العام بحملة إعلانية تجارية، أو بحملة إعلامية سياسية ويحاول تفسير اختلاف أشكال استجابة الجمهور لتلك الحملة، يجد نفسه أمام مجموعة من الافتراضات الأولية التي لا يستطيع الجزم بأي منها، فقد تعود أشكال استجابة الرأي العام

لتناقض الحملة الإعلانية أو الإعلامية مع ثقافته وعقائده الدينية، وقد يعود ذلك إلى تضاربها مع مصالحه القريبة والبعيدة، وقد يعود الأمر إلى مستويات الوعي والإدراك التي يتصف بها أفراد الجمهور، وقد يعود إلى غير ذلك من العوامل. وفي كل بحث على الأخصائي الاجتماعي أن يصوغ افتراضاته بدقة، أو تساؤلاته حتى يتمكن من تحليل الظاهرة المدروسة والتعرف على أسبابها والعوامل المؤدية إليها.

د - تحديد مجال الدراسة:

يحدد الباحث مجال دراسته عبر مجالات عدّة هي:

- المجال المكاني

-المجال البشري السكاني

-المجال الزماني

المجال المكاني:



فيقصد به عادة الحدود المكانية التي تغطيها الدراسة، كأن نقول مدينة دمشق، أو محافظة الرقة، أو ريف اللاذقية أو غيرها.. وقد يكون المجال المكاني محدداً في موقع واحد أوعدة مواقع. ويرتبط ذلك بمدى انتشار الظاهرة المدروسة، أو الموضوع المدروس. أو تبعاً لحجم عمل الجماعة، وطبيعة انتشارها عبر المكان، فتحليل اتجاهات المواطنين نحو قضية سياسية في دولة ما، يجعل المجال المكاني للدراسة مرتبطاً بمستوى القضية التي يأخذ الباحث بمعالجتها، فإن كانت المشكلة على مستوى الدولة عموماً، فالمجال المكاني يأتي على مستوى الدولة أيضاً، أما إذا كانت المشكلة على مستوى مكان محدد، أو على مستوى شريحة معينة، فمن الطبيعي أن يأتي المجال بحدود المجال المرتبط بالظاهرة. وفي ضوء ذلك تقع على عاتق الأخصائي الاجتماعي مهمة تحديد المجال المكاني لدراسته من خلال تحديد المواقع التي تنتشر فيها الظاهرة المدروسة، أو المواقع التي ينتشر فيها الموضوع المدروس.

المجال البشري السكاني:



يستخدم المجال البشري السكاني أيضاً للدلالة على مجموعة الأفراد المعنيين بالدراسة، فإذا كانت الظاهرة المدروسة تخص مجموعة تلاميذ المرحلة الابتدائية مثلاً، فإن المجال البشري للبحث يخص هذه الفئة دون غيرها، وإذا كانت الظاهرة تتعلق بفئات الشباب فإن مجال الدراسة سيكون هذه الفئة دون غيرها، وقد يكون مجال البحث البشري، أو السكاني يخص مجموعة السكان القادمين من إحدى المناطق أو الأقاليم الأخرى، والمستقرين في هذه المدينة أو تلك للتعرف على أشكال تكيفهم الاجتماعي، ودرجة تفاعلهم مع المحيط. فكل ظاهرة من الظواهر تتصل على نحو من الأنحاء بفئة محددة من السكان الذين يتم تصنيفهم عادة وفق معايير عديدة، منها بحسب فئات الأعمار، أو مستويات التعليم، أو أماكن الإقامة، أو أماكن الولادة، أو مستويات الدخل، وغيرها الكثير. وعلى الأخصائي الاجتماعي في كل دراسة يقوم بها أن يكون قادراً على تحديد المجال البشري والسكاني لبحثه بغية تحقيق ضبط أفضل لعينة بحثه.

المجال الزماني:



يقصد به عادة تحديد المجال الذي تتم الدراسة خلاله، فنتائج البحوث مرهونة بزمانها، وما تكشف عنه الدراسات في زمن محدد قد يختلف تماماً في زمن آخر، فالتغير يعد من أبرز السمات التي تصف الواقع الاجتماعي، لذلك على الأخصائي تحديد المجال الزماني للبحث، كأن يقول أن هذه الدراسة تمت في عام 1997، أو في الشهر الرابع من عام 1997، أو في اليوم الثاني عشر من أيلول من عام 1997 مثلاً، وبذلك يستطيع الأخصائي الاجتماعي رصد الواقع وإبراز النتائج على أنها مقرونة بالزمن الذي تمت الدراسة فيه، فإذا أقدم باحث آخر على إجراء دراسة مشابهة، وحصل على

نتائج مختلفة كان في مقدوره توضيح الفروق، ومقدار التغير الحاصل. كذلك يستطيع الأخصائي الاجتماعي تحديد البرنامج الزمني لدراسته من خلال توضيح التفضيلات المختلفة المتعلقة بالمجال الزماني لدراسته. فإجراء الدراسات الاجتماعية لتعزيز العمل السياحي وتعزيز هذا القطاع من النشاط الإنتاجي يتطلب أن يكون مجال البحث مرتبطاً بمواسم السياحة دون غيرها من المواسم، والدراسات المعنية باستطلاعات الرأي العام نحو مشكلة من المشكلات، أو نحو قضية من القضايا يتطلب أن يكون المجال الزماني مرافقاً للحدث، أو قريباً منه، وإلا فلا فائدة من البحث إذا مضى على الحدث فترة من الزمن جعلته بعيداً عن مشاعر الناس وأحاسيسهم. لذلك على الأخصائي الاجتماعي أن يعمل على تحديد المجال الزماني لدراسته تبعاً لنوعية الدراسة وأهدافها، وغاياتها.

هـ - تصميم قائمة الاستبيان أو أداة الدراسة:



يعد تصميم قائمة الاستبيان أو أداة الدراسة مرحلة أساسية من مراحل البحث الميداني نظراً لاعتماد التحليل الاجتماعي واستخلاص النتائج في المراحل التالية على ما تقدمه الاستمارة من بيانات ومعلومات تخص البحث وتهم الباحثين. وتختلف القواعد المتبعة في تصميم قائمة الاستبيان عن القواعد المتبعة في تصميم بطاقات التحليل بالنسبة لبحوث تحليل المضمون، وتتفق معها في أمور، أما القواعد المشتركة بين تصميم الاستبيان، وتصميم بطاقات التحليل فتتمثل في محاولة تكميم المعلومات، أي جعل المؤشرات الكيفية قابلة للقياس الكمي، فالمعايير التي تحكم تصميم بطاقات التحليل تحكم أيضاً تصميم استبيانات التقرير العلمي، من حيث نوعية البيانات، وأشكال الأسئلة المطروحة وأسلوب التوثيق، والتعرف على طرق تفريغ البيانات وغير ذلك من المعايير والاعتبارات التي سبق شرحها.

ويرتبط الأخصائي الاجتماعي عندما يقوم بتصميم قائمة الاستبيان أو بطاقات تحليل المضمون بالافتراضات الرئيسية التي تسيّر بحثه، وتأتي أسئلة الاستبيان أو عباراته لتترجم الافتراضات المفسّرة للظاهرة المدروسة إلى أسئلة محددة تقبل إجاباتها التصنيف العلمي، والتبويب، ورسم الجداول الإحصائية بغية رصد أبعاد الظاهرة وضبط متغيراتها والتعرف على ما هو أساسي فيها وما هو ثانوي. مثال ذلك أن

الباحث الراغب في التحقق أو التعرف على صحة الافتراض القائل بأن هناك ثمة علاقة بين ظاهرة التدخين بين الأطفال ومستوى مشاهدتهم للتلفزيون، فإن عليه أن يطرح مجموعة من الأسئلة التي ترمي إلى التعرف على ممارسة الطفل للتدخين ومستواها وحجمها، والتعرف على مستوى متابعته للبرامج التلفزيونية ونوعيتها ومصادرها.

وعندما يريد الأخصائي أن يتحقق من صحة افتراضات أخرى عليه أن يضع مجموع الأسئلة التي تضمن له التعرف على الافتراض الرئيسي، وقد يستخدم من أجل ذلك سؤال واحد، وقد يستخدم مجموعة من الأسئلة، بالإضافة إلى مجموعة الأسئلة التي ترصد انتشار الظاهرة المدروسة أو عدم انتشارها في الوسط المعني. ومن المجموع الكلي للأسئلة المطروحة تتكون قائمة الاستبيان التي تعد الأساس في جمع البيانات، والأساس المعرفي الذي تبنى عليه الدراسة.

الخلاصة

تأخذ عمليات تصميم البحث في مجال علم الاجتماع الإعلامي أشكالاً عديدة، وتختلف باختلاف نوعية البحوث ومضامينها، غير أنها تشترك فيما بينها بجملة من الخطوات العامة التي تحدد هوية البحث وطبيعته المستمدة من دراسات علم الاجتماع، وتتمثل هذه الخطوات بتحديد مشكلة البحث التي تعد الركيزة الأساسية للعمل العلمي، وعلى قدر ما تأتي مشكلة البحث واضحة ومحددة على قدر ما تأتي الخطوات اللاحقة يسيرة ومضمونة النجاح بنسبة عالية، وتأتي مرحلة صياغة الأهداف لتجسد ما يتطلع إليه الباحث من نتائج يمكن التوصل إليها في دراسته، على المستويين النظري والتحليلي من جهة وعلى المستوى العملي والتطبيقي من جهة ثانية، ففي حين ترتبط الأهداف العلمية بالتراث المعرفي للمجال العرفي، فإن من شأن الأهداف العملية أن ترصد أبعاد المشكلة وطرق معالجتها، كما تشكل فرضيات البحث الأساسية أو تساؤلاته الخطوة التي تساعد الباحث في ترجمة المشكلة بجانبيها المعرفي والعملي إلى صيغ قابلة للاختبار والتحقق الميداني من خلال الفرضيات أو التساؤلات التي يقدمها، وفي مرحلة لاحقة لا بد للباحث من تحديد مجالات الدراسة، وتصميم أدواتها وفق ما هو متعارف عليه في علم الاجتماع العام.

تمارين

اختر الإجابة الصحيحة:

1- من الأهداف العلمية التي يسعى إليها الباحث من دراسته وتقريره العلمي في مجال علم الاجتماع الإعلامي:

A. معالجة المشكلات التي تعاني منها الشرائح الاجتماعية المعنية ببحثه.

B. وضع حلول عملية تساعد الجهات المعنية في التصدي لتداعيات المشكلة.

C. التحقق من صحة مقولات نظرية عالجها باحثون آخرون في ظروف مختلفة.

الإجابة الصحيحة C

2- ما علاقة فرضيات البحث بتساؤلاته الرئيسية:

A. تعتمد تساؤلات البحث على فرضياته التي تشكل الأساس في الدراسة.

B. تساؤلات البحث هي فرضياته نفسها ولكن بصيغة أخرى مختلفة.

C. تعتمد فرضيات البحث على تساؤلاته لأن هذه هي أساس الدراسة.

الإجابة الصحيحة B

3- بطاقات التحليل أداة أساسية من أدوات جمع البيانات وهي تستخدم في حالات كثيرة أهمها:

A. دراسة محتوى مادة الاتصال.

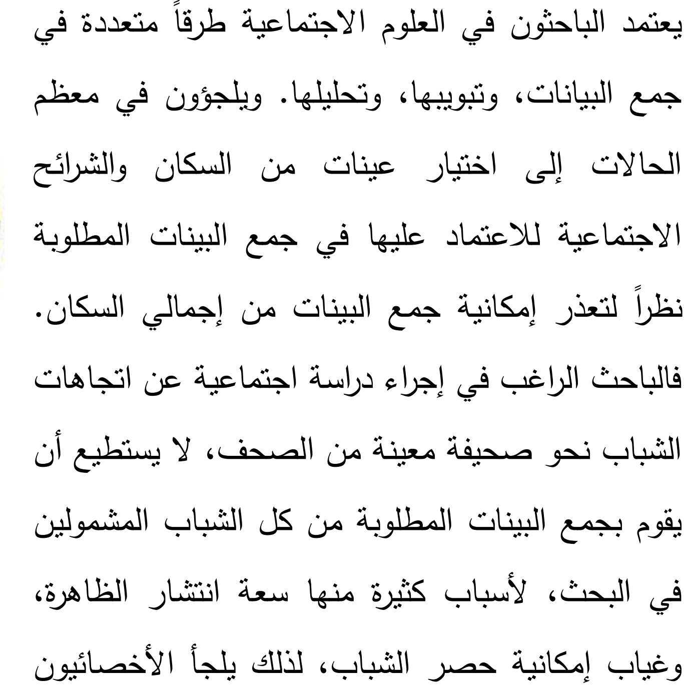
B. استطلاعات الرأي العام.

C. تحليل تجارب إعلامية محددة.

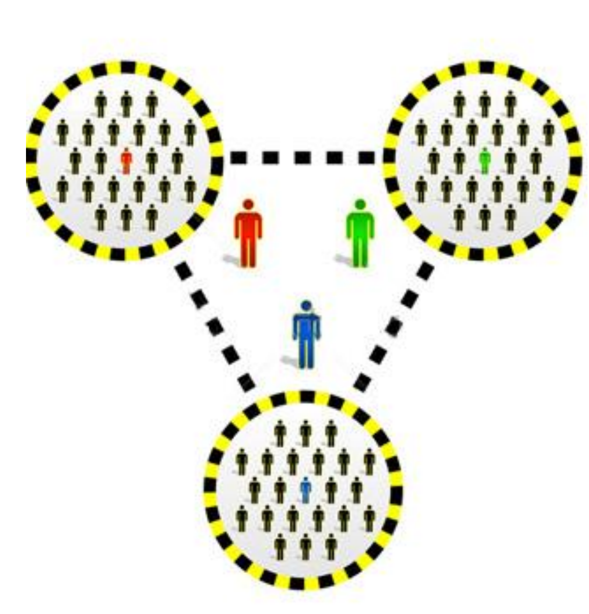
الإجابة الصحيحة A

تعد الخطوات الأساسية التي يستخدمها علم الاجتماع العام في تنفيذ بحوثه الاجتماعية هي نفسها التي يستخدمها علم الاجتماع الإعلامي في تنفيذ بحوثه أيضاً مع الأخذ بالاعتبار خصوصية المواضيع التي يتناولها، ويأخذ بتحليلها، وتتمثل هذه الخطوات بتحديد مجتمع الدراسة، وعينة البحث، وطرق جمع البيانات، والتحليل الإحصائي للبيانات، وإعداد التقرير العلمي النهائي للدراسة.

1- تحديد مجتمع البحث الأصلي واختيار عينة الدراسة:



يعتمد الباحثون في العلوم الاجتماعية طرقاً متعددة في جمع البيانات، وتبويبها، وتحليلها. ويلجؤون في معظم الحالات إلى اختيار عينات من السكان والشرائح الاجتماعية للاعتماد عليها في جمع البينات المطلوبة نظراً لتعذر إمكانية جمع البينات من إجمالي السكان. فالباحث الراغب في إجراء دراسة اجتماعية عن اتجاهات الشباب نحو صحيفة معينة من الصحف، لا يستطيع أن يقوم بجمع البينات المطلوبة من كل الشباب المشمولين في البحث، لأسباب كثيرة منها سعة انتشار الظاهرة، وغياب إمكانية حصر الشباب، لذلك يلجأ الأخصائيون الاجتماعيون إلى اختيار عينة منهم وفق قواعد وأسس



متداولة في العلوم الاجتماعية بحيث تكون عينة البحث ممثلة للمجتمع الأصلي. ويعتمد الباحثون من أجل ذلك طرقاً متعددة، ووسائل متنوعة منها الطريقة العشوائية، ومنها العينة الطبقية، ومنها العينة المقصودة، ومنها العينة العشوائية المقصودة، ومنها طرق أخرى أيضاً.

وتقضي البحوث ذات الأهداف العملية الرامية إلى معالجة أية مشكلة، أو أية ظاهرة أن تكون عينة البحث ممثلة للمجتمع الأصلي بين (1) مقابل كل (10000)، أو (100000) من السكان، وبين (10%) أو (15%) من إجمالي السكان. ويعود هذا التباين في نسب التمثيل إلى تباين إمكانيات الباحثين، وتنوع أهداف البحوث، فالدراسات التي تقوم بها مؤسسات رسمية معنية بتطوير الواقع وتحسينه تستطيع توظيف الإمكانات الكبيرة في بحوثها، وبحكم الأهمية العلمية والتطبيقية لدراساتها يمكن أن تأتي

عينة أبحاثها ممثلة للمجتمع الأصلي تمثيلاً عالياً. أما البحوث ذات الطابع الفردي التي تقوم بها مجموعة من الباحثين لإعداد رسائل تخرّج جامعية، أو رسائل الماجستير والدكتوراه، ونظراً لكون إجراء البحوث يتم على النفقات الخاصة للطلبة فإن اختيار عينات الدراسة الشمولية غالباً ما يوصف بالمحدودية.

غير أن الطريقة العلمية لاختيار حجم العينة، وفق المعايير الإحصائية المتعارف عليها في البحوث الاجتماعية تعتمد على تطبيق القاعدة الإحصائية الآتية:

$$n = \frac{\dfrac{P\,(1-P)}{\dfrac{A^2}{Z^2} + \dfrac{P(1-P)}{N}}}{R}$$

حيث تدل الرموز الواردة على ما يأتي:

P=0.5	نسبة تتراوح بين 0 و 1 يفضل أن تكون قيمتها 0.5
A=0.05	نسبة الخطأ المسموح بها
R=1	نسبة الاستجابات المسموحة في الاستبيانات قيمتها بين 0.70 و 1 ويجب أن تكون أقرب للواحد
N	عدد أفراد المجتمع المدروس وهو لدينا (8535)
Z=1.96	الدرجة المعيارية عند مجال ثقة (95%)
Z= 2.56	الدرجة المعيارية عند مجال ثقة (99%)

وينطبق الأمر بشكل مختلف بالنسبة لبحوث تحليل المضمون، فمجتمع البحث الأصلي يتمثل في مجموعة الوثائق التي يراد تحليلها، كأن تكون مجموعة مقالات اجتماعية أو سياسية أو فكرية لباحث محدد، أو مجموعة أخبار، أو تقارير صحفية، أو تقارير سياسية تصدرها مؤسسات معنية، وفي هذه الحالة لا بد للباحث أن يحدد مجتمع البحث الأصلي الذي يتمثل بمجموع الوثائق ذات الصلة، ثم يأخذ باختيار عينة ممثلة له وفق ما هو متعارف عليه في كتب الإحصاء، كأن يتم تصنيف المواد بحسب التاريخ، أو بحسب المؤلف، أو بحسب الجهة التي تصدر المادة الصحفية أو العلمية، ثم يتم اختيار عينة ممثلة على أساس التصنيف المشار إليه، ويمكن أن يسمى أحياناً الإطار المرجعي لعينة البحث، ويمكن

أن يكون مجتمع البحث أيضاً مجموعة الأفلام السينمائية أو الوثائقية، أو الاجتماعية والسياسية أو مجموعة مسلسلات الدراما التي يتم عرضها في التلفزيون، وكذلك البرامج السياسية والإخبارية وغير ذلك مما تنتجه وسائل الاتصال الحديثة، وفي كل الحالات يعد التصنيف هو المدخل الأساسي لاختيار عينات الدراسة فيما بعد وفق معايير متداولة في العلوم الإحصائية.

2- جمع البيانات:

يمكن التمييز بين أنواع مختلفة للبيانات التي يستخدمها الباحث في دراسته، منها البيانات النظرية المستمدة من الكتب والدراسات السابقة، والتي يتم جمعها وتحليلها بطريقة البطاقات المكتبية، ومنها البيانات الكمية التي يتم الحصول عليها باستخدام الاستبيان والمقابلات، وهدفها توثيق العلاقة بين المتغيرات، ومنها البيانات النوعية التي يراد منها الوصول إلى رؤية واضحة، أو فهم أوسع للموضوع.

أ- البيانات النظرية واستخدام البطاقات المكتبية:

يعتمد الباحث في هذه الطريقة على القراءة ومراجعة الدراسة السابقة المعنية بموضوع البحث بالدرجة الأولى، وفي غضون ذلك يمكن له انتقاء الأفكار التي من شأنها أن تغني دراسته، ويقوم بتدوينها في بطاقات مكتبية مخصصة، على أن يذكر في رأس كل بطاقة المرجع المعتمد فيها، والفكرة الأساسية، ويمكن أن يأتي المدون حرفياً موثقاً بين قوسين صغيرين، ويمكن أن يأتي ملخصاً لفكرة، على أن تتضمن البطاقة ما يفيد بأن المدون نصاً مقتبساً أو فكرة مقتبسة من نص، وفي مقدور الباحث أن يقوم بترتيب البطاقات بحسب ترتيب موقعها في سياق بحثه وفق المخطط المعتمد لدراسته.

ب- البيانات الكيفية:

يختلف هذا النوع من البيانات عن النوعين السابقين في كونه يرتبط بالرؤى والفهم الذي يحققه الباحث، وبخاصة عندما يأخذ الباحث بمعالجة موضوع جديد بالنسبة له، أو أنه يتناول موضوعاً تعد الدراسات السابقة بشأنه قليلة للغاية، ولا يمكن الاعتماد عليها بالشكل الكافي، فالبيانات من هذا النوع تساعد الباحث في تكوين رؤى وتصورات تمده بالقدرة على تكوين الأطر المنهجية لتحليل الظاهرة تحليلاً كمياً، فهي تساعده في تصنيف معطيات الواقع الميداني، وجعلها في أبواب وأنواع وأصناف، فإذا أقدم الباحث على جمع البيانات الكمية لظاهرة اجتماعية منتشرة في المجتمع المدروس، وكان قد تناول ذلك بدراسة كيفية استطاع أن يصنف خصائص الواقع في دراسة بما ينسجم مع خصائصه في الواقع، فتأتي

دراسته الكمية قريبة من الواقع بدرجة كبيرة، ومن مخاطر تجاوز هذه المرحلة، وبخاصة مع عدم معرفته بخصائص الواقع الذي يأخذ بدراسته، فإن الاستبيان الذي يعتمده لدراسة المؤشرات الكمية يأتي غير منسجماً مع الواقع الفعلي، فتأتي البيانات منحرفة عن وسطها السائد، وفيها قدر كبير من التضليل.

والمثال الذي يمكن ذكره في هذا السياق لجوء الباحث إلى دراسة مستويات المعيشة في وسط اجتماعي وصلتها بمتابعته لبرامج التلفزيون، فهو قد لا يعرف مكونات هذا المفهوم في الوسط الاجتماعي الجديد بالنسبة إليه، فقد يفترض مسبقاً أن متوسط الدخول على قدر معين، فإذا كان متوسط الدخل الحقيقي أعلى مما كان متوقعاً جاء معظم أفراد العينة في مستوى معيشي منخفض، وإذا كان متوسط الدخل الحقيقي أقل من تقديره دلت نتائج أبحاثه على أن مستويات المعيشة مرتفعة، الأمر الذي يعني في الحالتين أن نتائجه غير دقيقة، ويقود ذلك إلى ضرورة أن يجري الباحث جملة من الأبحاث الكيفية التي يراد منها تصويب تصوراته للواقع بما ينسجم مع الواقع، والبيانات من هذا النوع ليست كمية بالمعنى الدقيق، إنما هي كيفية تتعلق بأشكال فهم الواقع ومستوياته، على أن يتمكن بعد ذلك من تحديد المؤشرات الكمية التي يستطيع من خلالها قياس مستوى المعيشة بالشكل الذي يعكس الواقع فعلاً.

ج- البيانات الكمية الميدانية:

يعتمد معظم الباحثين في علم الاجتماع على الاستبيان (أو الاستمارة) لجمع البيانات الكمية والميدانية التي يتم جمعها من الواقع، وقد تستخدم المقابلة والملاحظة أيضاً، لكن الاستبيان أكثر انتشاراً للحصول على البيانات الكمية التي تساعد في تكوين الجداول الإحصائية، وتسهم في توضيح العلاقة بين المتغيرات.



وتستلزم عملية جمع البيانات الميدانية من الباحث القيام بتحديد الوسائل المناسبة لجمع البيانات اللازمة للبحث حيث يتوقف اختيار وتحديد نوع وسيلة جمع البيانات الميدانية على طبيعة الظاهرة المراد دراستها، وعلى طبيعة المبحوثين، وعلى طبيعة البيانات التي نرغب الحصول عليها. فمن المعلوم أن لنوع

الوسيلة التي نختارها لجمع البيانات أثراً على تكاليف الدراسة ودقة النتائج التي نتوصل إليها. ويمكن للطالب الباحث عند القيام باختيار وتحديد وسائل جمع البيانات الاستعانة بذوي الخبرة في وسائل جمع البيانات، أو الرجوع إلى البحوث السابقة المشابهة لبحثه أو القريبة منه للاطلاع على وسائل جمع البيانات التي استخدمت فيها لاختيار أفضلها وأكثرها توافقاً مع موضوع بحثه. وقد يستخدم الباحث وسيلة واحدة لجمع البيانات أو أكثر، وقد يعتمد على معظمها، ومن أكثر وسائل جمع البيانات الميدانية استخداماً نذكر الملاحظة، المقابلة، والاستمارة.

وتعد الملاحظة من الوسائل الهامة لجمع البيانات الميدانية، فهي إحدى ركائز التجريب في العلوم الاجتماعية، وتستخدم في كلّ البحوث العلمية ذات التوجه الميداني، وهي عملية معقدة تستند على فرضية نظرية علمية، وتتطلب من الباحث تخطيطاً واعياً، وتقوم على أساس اختيار الباحث المقصود لبعض الجوانب الهامة للظاهرة قيد الدراسة بغية ملاحظتها في موقف معين ووقت محدد بإمعان ودقة للوصول إلى نتائج ذات قيمة علمية، كما أن لها أنواعاً عديدة منها: الملاحظة العفوية، الملاحظة العلمية، الملاحظة بالمشاركة، الملاحظة من دون مشاركة، الملاحظة الحقلية، الملاحظة المخبرية.

3. تحليل البيانات

يأخذ الباحث الاجتماعي بتحليل البيانات الإحصائية التي تم استخلاصها في جداول محددة وواضحة من خلال جملة من الخطوات الأساسية التي يأتي في مقدمتها التحليل الإحصائي، ثم التحليل الاجتماعي.

- يعمل الباحث في مرحلة التحليل الإحصائي للبيانات المدروسة من خلال الجداول المستخلصة على إظهار مواطن التركز والتشتت في التوزع الإحصائي على مستوى كل فئة من الفئات المدروسة، ومقارنتها مع الفئة الأخرى، (كأن تكون فئة الذكور وفئة الإناث مثلاً)، ومن الأفضل معرفة المتوسط الإحصائي للاتجاه العام، ضمن كل فئة، وعلى مستوى مجموع الفئات، أما المتوسط فيتم حسابه وفق القواعد المتعارف عليها في الإحصاء، وغالباً ما تتم المقارنة بين المتوسطات الإحصائية لمجموعات الدراسة التي يتضمنها الجدول الإحصائي.
- يعتمد الباحث في دراسته للمقارنة بين متوسطات المجموعات المدروسة، (كأن يكون متوسط اتجاه الذكور بالموافقة بنسبة 65 %، بمقابل متوسط اتجاه الموافقة عند الإناث بنسبة 55 %) على

تحليل الفروق الإحصائية بين المتوسطات بالرجوع إلى ما تقدمه التقانات الإحصائية في هذا المجال. مثل مُعامِل التوافق لبيرسون، ومعامل مربع كاي، ومعامل فاي وغيرها بحسب طبيعة البيانات المتداولة.

- بعد أن يكشف الباحث عن طبيعة العلاقة بين المتغيرين إحصائياً ويدلل ما إذا كانت العلاقة دالة إحصائياً أو غير دالة، عليه أن يقدم تفسيراً علمياً لهذه النتيجة، ومدى ارتباطها بالفرضيات الأساسية التي اعتمدها في بداية بحثه، أو مقدار إجابتها على التساؤل الرئيسي الذي بدأ به بحثه، وعلى الباحث أن يظهر أيضاً مدى توافق النتيجة التي توصل إليها مع الفرضية الأساسية التي اعتمدها في بداية بحثه، فهل جاءت نتائج الدراسة لتؤكد صحة الفرضية أم جاءت لتؤكد خطأ هذه الفرضية.
- من المناسب أيضاً ضرورة أن يشير الباحث إلى أن هذه النتيجة جاءت متوافقة مع نتائج أبحاث أخرى عالجت الموضوع ذاته، أم أنها جاءت مخالفة لها، وما هو تفسير الباحث لأوجه التقارب والتباعد بين النتائج، الأمر الذي يجعل الباحث يربط نتائج بحثه بالتراث النظري لعلم الاجتماع، وعدم الاكتفاء بعرض النتائج وحسب، الأمر الذي يعزز موقع الدراسة بين الدراسات الأخرى.
- تستخدم المخططات البيانية، والأشكال التوضيحية لإبراز أوجه المقارنة بين جوانب ظاهرة من الظواهر، أو المقارنة بين توزع أفراد العينة على قطاعات مختلفة، كمستويات التعليم، أو فئات الأعمار، أو أبواب المهن الرئيسية، أو غير ذلك من التصنيفات المعتمدة في الدراسات الاجتماعية.

4- صياغة التقرير العلمي:



لا تختلف صياغة التقرير العلمي عن التقرير الدوري الذي سبق الحديث عنه غير أنه لا بد أن يراعي الباحث ملاحظتين ضروريتين:

أن يربط التقرير نتائج الدراسة بمقدماتها، فعلاوة على ما ورد في التقرير الدوري لا بد

للباحث من أن يشير في نهاية دراسته إلى صحة الافتراضات التي انطلق منها أو خطأ هذه الافتراضات، ولا ترتبط قيمة البحث بما إذا كانت هذه الافتراضات صحيحة أو خاطئة، لأن هدف البحث هو الاختبار، فإذا ما لاحظ الباحث صحة الافتراضات التي انطلق منها وجب أن يوضح ذلك ويربطه بالتراث النظري للمعرفة، وبالتراث النظري للعلم، ويشير إلى الدراسات التي توافق نتائجه، وإلى الدراسات التي خلصت إلى نتائج مغايرة تماماً.

إن اجتهاد الباحث في ترجمة نتائج بحثه إلى اقتراحات وإجراءات عملية يمكن أن تساعد أصحاب القرار على تجاوز المشكلات التي تصدى لها التقرير، وعمل الباحث على تحليلها. ومن خلال هذه الاقتراحات يستطيع الأخصائي الاجتماعي أن يشارك في عملية اتخاذ القرار بشكل فعال، ويكون في مقدوره أن يشارك بالفعل في عملية التطوير الاقتصادي والاجتماعي والمعيشي للأفراد المشمولين بالدراسة.

وبذلك يكون الأخصائي الاجتماعي قد شارك بالفعل في عملية اتخاذ القرار وفي توضيح مجموعة من المسائل الاجتماعية والاقتصادية الخاصة التي تهم الرأي العام، وتهم السياسيين المعنيين بإدارة المجتمع والدولة، في هذا الأمر الذي يجعل أصحاب القرار بالنسبة إلى الجماعة على علم ودراية بأوضاع المشكلة المدروسة، الأمر الذي يجعل إدارتهم لها لما فيه مصلحتهم يسيرة المنال، ويقدم لأصحاب القرار البيانات الصحيحة التي تمكنهم من اتخاذ القرارات المناسبة للجماعة ولمصالح أفرادها.

الخلاصة

تأخذ عمليات تنفيذ البحوث في مجال علم الاجتماع الإعلامي الخطوات نفسها المتداولة في علم الاجتماع العام، وتبدأ بتحديد مجتمع البحث الميداني، واختيار عينة الدراسة، وهو أمر يختلف من موضوع إلى آخر، ومن دراسة إلى غيرها، ففي دراسات تحليل المحتوى أو المضمون تشكل المادة الإعلامية أو وسيلة الاتصال مجتمع البحث الأصلي نفسه، بينما تكون الشرائح الاجتماعية المستهدفة في البحث هي مجتمع البحث الأصلي في البحوث الكمية التي تهدف إلى تحليل اتجاهات الرأي العام، أو تحليل مواقف على سبيل المثال، مع ضرورة الأخذ بالاعتبار مسألة التداخل الكبير بين الموضوعات، أما اختيار العينة فغالباً ما يتم بالاعتماد على معايير اختيار العينات بالرجوع إلى العلوم الإحصائية ومستوى تمثيل العينة، وفي المرحلة الثالثة تشكل مرحلة جمع البيانات الخطوة الرئيسية التي يستطيع الباحث من خلالها توفير البيانات التي يحتاج لتحليلها ومناقشتها، وهي تتوزع إلى بيانات مكتبية، وبيانات كيفية، وبيانات كمية، ولكل نوع من هذه البيانات طرقه الخاصة في جمعها وتحليلها ومناقشتها وإعداد النتائج المتوقعة من البحث من خلال التقرير العلمي النهائي.

تمارين

اختر الإجابة الصحيحة:

1. يعتمد الباحث على البيانات ذات الطابع الكيفي والنوعي عندما يتطلع في دراسته إلى:
   A. معرفة اتجاهات السكان نحو قضايا اجتماعية عديدة من خلال الاستبيان
   B. تحليل العلاقة بين المتغيرات والوصول إلى صيغ رياضية لها
   C. تكوين رؤية جديدة للمشكلة المدروسة واستخلاص فهم أوسع لها

الإجابة الصحيحة C

2. يستخدم الباحثون في علم الاجتماع الإعلامي مُعامل التوافق لبيرسون ومعامل مربع كاي في حالات كثيرة منها:
   A. تحليل الفروق الإحصائية في استجابات المبحوثين لمفردات الاستبيان
   B. تحليل مضمون المقابلات النوعية
   C. وضع السياسات الإعلامية المقترحة من الدراسات ذات الصلة

الإجابة الصحيحة A

3. في العملية الجادة، تأتي قيمة النتائج التي يتوصل إليها الباحث من :
   A. مقدار برهنتها على صحة الفرضيات العلمية التي انطلق الباحث منها
   B. مقدار ارتباطها بالتراث المعرفي النظري لدراسات علم الاجتماع الإعلامي
   C. مقدار تطابقها مع الدراسات السابقة التي عالجت الموضوع ذاته

الإجابة الصحيحة B

توصف القضايا الإعلامية بصورة عامة بأنها ذات طابع كيفي ونوعي، يمكن إدراكها بالملاحظة والمشاهدة، ويصعب قياسها كمياً كما هو الحال في ظواهر العلوم التطبيقية، كالفيزياء والكيمياء، غير أن الباحثين في العلوم الاجتماعية عامة دأبوا من فترة طويلة على تطوير وسائل فنية وتقنية تساعد في تكميم الظواهر وتحويلها إلى مظاهر كمية تسمح بالمقارنة والتحليل بين مكونات الظاهرة الواحدة، وبين مجموعة الظواهر، وتعد أعمال لازار سفيلد وريمون بودون من أكثر الأعمال شهرة في هذا المجال، في حين اتجهت أعمال العدد الكبير من علماء الاجتماع نحو دراسة الظواهر الاجتماعية في شموليتها على مستوى المجتمع، وحاولوا تقديم النظريات المفسرة للتغير الاجتماعي بصورة عامة، على مستوى الكل الاجتماعي.

وفي مرحلة أكثر تطوراً على المستوى العملي التطبيقي، وأقل أهمية على المستوى الغائي، اتجه علماء الاجتماع نحو تطوير المقاييس الاجتماعية، ذلك أن تطبيق النماذج الرياضية بالمعنى الذي أراده فيرهولست أو كوندرسيه ظهر وكأنه عصي على التطبيق دون المرور بمرحلة تبدو أنها أكثر أهمية على المستوى التطبيقي تتعلق بعمليات القياس الكمي المبني على مؤشرات قابلة للقياس، وتحظى بمصداقية عالية بين الباحثين، وقد ظهر الميل قوياً بمسألة كيفية التعامل مع الظواهر الاجتماعية ذات الطبيعة الكيفية وجعلها ذات بعد كمي الشغل الشاغل لعلماء الاجتماع في القرن العشرين، وتعد مؤلفات لازارسفلد (Paul Lazarsfeld) في الولايات المتحدة الأمريكية، وريمون بودون (Raymond Boudon) في فرنسا من أكثر المراجع شهرة في هذا المجال، ففي الوقت الذي اتجه فيه الأول نحو تطوير وسائل القياس، ورصد الأبعاد الكمية للظاهرة أخذ الثاني بتطوير منهجية تحليل العلاقة بين المتغيرات الاجتماعية ورصد الصيغ الرياضية الإحصائية التي تفيد الباحث، وتمكنه من تحقيق فهم أفضل للظاهرة المدروسة.

أولاً. المراحل الأساسية في تكميم المفاهيم النوعية:

يأتي ما قدمه لازارسفلد بخصوص تكوين المؤشرات متمماً لما اتصفت به نظرية دركهايم من ثغرات حيث يتجه فعلاً نحو تطوير منهجية علمية لتكوين مجموعة المؤشرات المرتبطة بمفهوم معين، بحيث يمكن التعرف على حقيقة الواقع المعني من خلال التعرف على المؤشرات المرتبطة به، ومع أن هذه المنهجية تصف التفكير الإنساني عموماً، حيث يستدل الإنسان على حقائق الأشياء أو الوقائع من خلال التعرف على مؤشراتها في كثير من الأحيان. غير أن استخدام ذلك يأتي وفق أسس محددة، وفي

دراسات علم الاجتماع، يعود إلى لازارسفلد الذي أخذ بتطبيقها في دراسات عديدة تتصل بعملية الاختيار التي يقدم عليه الأفراد، كاختياراتهم المهنية، وخياراتهم الاستهلاكية، وخياراتهم المفضلة لبرامج الإذاعة، وخياراتهم لممثليهم في النقابات وخياراتهم في العملية السياسية وغيرها، وقد بنى منهجيته على أسلوب تحويل المفاهيم الأساسية إلى مؤشرات فرعية من خلال أربع خطوات أساسية يمكن إجمالها على الشكل الآتي:

(1) . التمثيل التصوري للمفهوم:



يعتمد الباحث في الخطوة الأولى من الخطوات المعنية بتكوين المؤشرات على التصور القائم على محاولة اكتشاف خصائص محددة، وعناصر فرعية للمفهوم المدروس أو للحدث موضوع الدراسة. فإذا ما أراد باحث ما دراسة مفهوم الانسجام وقياسه بين الأفراد أو الطوائف فإنه سرعان ما يتصور في خياله مجموعة من الأفراد يعيشون في وفاق مناسب، ويعملون مجتمعين لتحسين واقعهم، ويكرهوا العيش في مكان آخر. ويعرض ريمون بودون في هذا السياق لمسألة تقليدية من مسائل علم الاجتماع الصناعي، وهي مسألة تحديد مفهوم التنظيم وقياسه.

فما هو المقصود بالتحديد من مصطلحات التنظيم والتوجيه والإدارة وغيرها. إنها تعابير تنطوي على سمات وخصائص تميز بعضها عن بعضها الآخر. لقد ظهر مفهوم التنظيم كما يرى بودون عندما لوحظ أن مجموعة من العمال يمكن أن تنتج بصورة أفضل في ظروف محددة، ويمكن أن تتضاءل هذه الإنتاجية في ظروف أخرى. وقد ارتبطت هذه الظروف على نحو ما بمفهوم التنظيم، ومنذ ذلك الحين يجتهد علماء الاجتماع في تحديد هذا المفهوم ومحاولة إعطائه محتوى أكثر واقعية.

(2) . تحديد نوعية المفهوم:



يعمل الباحث في إطار هذه المرحلة على تحديد خصائص المفهوم وبيان عناصره الأساسية، وتوضيح جوانبه أو أبعاده. فإذا ما تناولنا مفهوم الانسجام الذي استخدمه لازارسفلد نجد أنه يقوم على بعدين، الأول بعد ثقافي يقتضي تقارب القواعد والمبادئ وعدم تناقضها، والآخر بعد شخصي يتصل بطبيعة العلاقات القائمة بين الأفراد، ويستند البعد الأخير على جانبين فرعيين أيضاً هما البعد الاتصالي الذي ينطوي على تبادل الرموز وتماثلها، والبعد المرتبط بمبادلة الممتلكات والخدمات. ويجد ريمون بودون في سياق شرحه لهذه الخطوة أنها تكمن بتحليل مركبات المفهوم المعني وبالتحليل وفق المظاهر والأبعاد، ويكمن استنباط ذلك تحليلاً من المفهوم العام الذي يشملها أو مادياً من تركيب ارتباطها، فمفهوم الجودة مثلاً يرتبط بسرعة الأداء ونوعية الإنتاج معاً وليس بواحد منهما فقط، وعلى هذا الأساس يمكن تصور أن المردود في المستوى الجيد هو المردود الذي يتصف بسرعة ونوعية جيدة في وقت واحد مع قدر ضئيل من الهدر.

(3) . انتخاب الأدلة:

يستشهد لازارسفلد لتوضيح هذه الخطوة بعبارة منقولة عن وليم جيمس الذي يحاول شرح مفهوم "التأنّ" عند الإنسان، فعندما نقول عن إنسان ما بأنه متأنّ، فذاك يعني أنه يقوم بعمليات تأمين، ولا يراهن بكل ما معه على حصان واحد، ولا يندفع إلى مشروع وهو مغمض العينين. الأمر الذي يجعل كلمة "متأن" تعبير عن سمة مشتركة تصف هذا الإنسان في أعماله المختلفة، والطريقة التي يعتمدها وليم جيمس هي الانتقال من صورة إلى مجموعة أدلة تثيرها في الذهن مباشرة تجربة الحياة اليومية. وعلى هذا فإننا لا نتوقع من إنسان معروف عنه بأنه متأن أن يعمل خلاف ما يوصف به.

(4) . تكوين القرائن:

تكمن المرحلة الأخيرة من المراحل التي يشرحها لازارسفلد لتحويل المفاهيم التحليلية إلى قرائن قابلة للقياس الكمي في عملية تحليل وتركيب أبعاد الأدلة التي سبق شرحها. ويمكن أن يعتمد الباحث في ذلك على قرينة واحدة أو أكثر تبعاً لطبيعة المفهوم أو الدليل المدروس. ويستخدم ريمون بودون تعبير تكوين الأدلة للدلالة على هذه المرحلة، فمفهوم الاستبداد مثلاً ينطوي على مجموعة من الأبعاد التي يتم استنباطها بتحليل موضوعي، منها على سبيل المثال الخضوع لمبدأ سلطة عليا، شجب تنمية "الذاتية" والتخيل الكبير، روح التهديم.

وفي سياق الأدلة التي تساعد على قياس هذه الأبعاد، أو الخصائص لا بد من صياغة قرائن فرعية لكل منها، ففي محاولة لقياس واحد منها فقط وهو البعد المتعلق بالخضوع لسلطة عليا يمكن اقتراح قرائن متعددة أو أسس إجرائية على سبيل المثال "من لا يبدي إخلاصاً وامتناناً وتقديراً لوالديه فهو محتقر"، و"الطاعة والاحترام هما أهم المزايا التي يجب تعليمهما للطفل"، و"كان على الجميع أن يؤمنوا بقوة فوق طبيعة عالية"... الخ.

ويلاحظ ريمون بودون أن هذه المنهجية ظهرت على نحو ما في أعمال دركهايم وخاصة فيما يتعلق بالانتحار، فالمسألة مرتبطة بترجمة تصور معين إلى متغير قابل للقياس، لذلك يتم اللجوء إلى صياغة الأدلة، وتدرس العلاقة الإحصائية بعد ذلك بين كل دليل بشكل منفرد ومعدلات الانتحار. فإذا ما دلت هذه العلاقة على ارتباط إيجابي كان ذلك كافياً لتأكيد العلاقة على نحو ما، ومثال ذلك العلاقة بين الوضع الأسري، أعزب أو متزوج، والسلوك الانتحاري. فالعازب، ولكونه أكثر حرية في تحديد نمط حياته وفق رغباته فهو أقل تعرضاً للضغوط الاجتماعية، لذلك فهو أكثر أنانية. كذلك الحال بالنسبة إلى المتزوج الذي يعيل أسرة يشعر تجاهها بالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية، فهو تحت نظر المجتمع مباشرة، ويزداد الأمر وضوحاً مع وجود الأطفال، ويتناقص في غيابهم، فالضغوط الاجتماعية التي تظهر أمام المتزوجين أكبر من الضغوط التي تظهر أمام الشباب غير المتزوجين، والإحساس بالمسؤولية غالباً ما يدفع الفرد إلى الارتباط بالمجتمع أكثر.

إن النقد الموجه لعلم الاجتماع منذ فترة ليست بالقصيرة عدم قدرته على تقديم مقاييس موضوعية للقضايا التي يقوم بدراستها وتحليلها، ذلك أن دراساته توصف بالطابع الكيفي وتتدخل العوامل الذاتية في عملية التقويم، الأمر الذي يعطي المقاييس المستخدمة بعداً ذاتياً وغير موضوعي في كثير من الأحيان،

والأمثلة على ذلك كثيرة للغاية، فهل الحرية مفهوم قابل للقياس مثلاً، ومن هو الإنسان الحر، وهل هو من يتصرف كما يشاء، وما علاقة الحرية بالمسؤولية، الأمر الذي يقود أيضاً إلى البحث عن حرية الإرادة والقيود تحول دون وجود الحرية بالمعنى المطلق. إن الكثيرين يميلون إلى القول بأن مفهوم الحرية غير قابل للقياس لاعتبارات كثيرة أهمها أن هذا المفهوم غير محدد تماماً بين الباحثين.

ويعد مفهوم الجمال أيضاً من المفاهيم التي يصعب قياسها لاختلاف معاييره بين الثقافات والشعوب وحتى بين الأفراد، فما هو مظهر جمالي رفيع المستوى بالنسبة إلى فرد أو بالنسبة إلى مجموعة لا يعد كذلك بالنسبة إلى مجموعة أخرى، الأمر الذي ينفي إمكانية التوصل إلى معايير للجمال متفق عليها بين البشر كما هو الحال في المعايير العلمية التي يتفق بشأنها العلماء في الشرق والغرب على حد سواء.

وفي الحالة الاجتماعية، يعد مستوى المعيشة واحداً من القضايا التي يصعب قياسها بالوسائل المباشرة أيضاً، فاختلاف المواقع الاجتماعية للأفراد واختلاف تجاربهم وتصوراتهم للحياة وقيمهم الدينية والاجتماعية والثقافية يجعلهم أيضاً ينظرون إلى الأشياء بقيم مختلفة، والأسرة التي تحظى بمستوى معيشي معين تعد من الأسر التي تتمتع بمستوى معيشي جيد قياساً إلى مؤشرات معينة، ولكنها تعد من الأسر الفقيرة قياساً إلى معايير أخرى.

ثانياً. أنواع المقاييس الاجتماعية:

تنتشر في الدراسات الاجتماعية عموماً، وفي دراسات علم الاجتماع الإعلامي بشكل خاص أنواع عديدة من المقاييس، منها ما هو معني بقياس العلاقات الاجتماعية التي تساعد في الكشف عن قادة الرأي في المجتمع، القادرين على توجيه الرأي العام والتأثير فيه، ومنها ما هو معني بقياس الأوضاع الاجتماعية التي تكشف عن طبيعة قنوات الاتصال السائدة في المجتمع وطبيعتها.

أ- مقاييس العلاقات الاجتماعية والكشف عن قادة الرأي:



توصف العلاقات الاجتماعية بين الأفراد بصورة عامة بالتدرج، فقد توصف بأنها ضعيفة أو معتدلة أو قوية، تبعاً لدرجة التفاعل بين الأفراد، وغالباً ما يتم تقييم هذه العلاقة في ضوء علاقات الأفراد والجماعات ببعضهم بعضاً، فقد تعد العلاقة بين شخصين (أ و ب) قوية قياساً إلى العلاقة التي يقيمها (أ و ج)، وقد تكون معتدلة قياساً إلى العلاقة التي يقيمها (ب و ج)، الأمر الذي ينفي بشكل مبدئي إمكانية الحكم على أية علاقة بأنها قوية أو ضعيفة دون الاعتماد على مقارنتها مع نمط آخر أو علاقة أخرى، وهذا ما يبدو واضحاً

أيضاً في مقاييس الأشياء المادية، وبخاصة المرتبطة منها بمقاييس الأطوال والأوزان، ذلك أن الحكم على أن (أ) بأنها طويلة أو ثقيلة إنما يرتبط بمقارنتها مع نموذج آخر (ب) والحكم على (ب) أيضاً لا يكون بذاته إنما بمقارنته مع (أ).

إن قياس العلاقات الاجتماعية في هذه الحالة يتطلب تحليل العلاقة بين كل من الشخص الأول (أ) والشخص الثاني (ب)، من جهة، والعلاقة بين شخصين آخرين (ج) و(د)، من جهة ثانية، فإذا اتضح حجم العلاقة الأولى، وحجم العلاقة الثانية تمكن الباحث من توصيف هذه العلاقة أو تلك بأنها قوية أو ضعيفة قياساً إلى الأخرى.

تستخدم هذه الطريقة عادة للكشف عن طبيعة العلاقات التي تسود بين الأفراد، وعن المكونات التي تتألف منها جماعة من الأفراد، والتي تعرف عادة بمفهوم الشلة، فمن المبادئ الأساسية المعروفة على دراسات العلاقات الاجتماعية أن الجماعة الواحدة لا بد أن تنقسم إلى مجموعة من الشلل، وبخاصة عندما يزداد عدد أفرادها، ذلك أن الشلة الواحدة لا يمكن أن تضم أكثر من خمسة أشخاص أو ستة على الأكثر، فإذا انضم إليها شخص جديد سرعان ما تنقسم مرة أخرى إلى مجموعتين فرعيتين يطلق على كل منها اسم الشلة.

وفي الوقت الذي تأخذ هذه الجماعات بالتشكل تبعاً لطبيعة قنوات الاتصال بينهم، فإن الاتجاهات النفسية والاجتماعية لكل فرد من أفراد الجماعة وكذلك ميوله ومشاعره وأحاسيسه إنما تتأثر بالجماعة التي ينتمي إليها، ويسهم الكشف عن الروابط التي يقيمها الفرد مع الجماعة في توضيح الارتباط بين اتجاهاته ومشاعره وعواطفه وبين أنواع الجماعات التي ينتمي إليها.

ويعد الصف الدراسي، واحداً من النماذج التي يمكن الاعتماد عليها لتوضيح كيفية قياس العلاقات الاجتماعية ضمن الجماعة الواحدة، إذ تنقسم مجموعة الصف الواحد دائماً إلى مجموعات فرعية، فإذا ما أراد الباحث، أو المرشد الاجتماعي، تحليل مكونات الجماعة ومعرفة مكوناتها الفرعية (الشلة)، فبمقدوره أن يطلب من أفراد الجماعة تدوين ثلاثة أسماء من الأصدقاء الذين تفضل الجلوس معهم كلما شعرت بحاجة إلى التواصل مع الآخرين، وفي هذه الحالة سيكتب التلميذ أسماء زملائه الذين يفضل التعامل معهم على ورقة مستقلة، ثم يجمع الباحث الأوراق من كل التلاميذ ويأخذ بتفريغ الإجابات بحسب ورود أسماء التلاميذ في القوائم، فقد يظهر اسم التلميذ (أ) في (2) ورقتين من أصل (10) أوراق، وقد يظهر اسم التلميذ (ب) في ثمانية أوراق، والتلميذ (ج) في خمسة أوراق وهكذا.. يستطيع الباحث معرفة التلاميذ الأكثر قرباً من زملائهم، والتلاميذ الأكثر بعداً، وبالتالي يستطيع من خلال التلاميذ الأكثر وجوداً أن يؤثر في التلاميذ الأضعف في علاقاتهم الاجتماعية.

وتستخدم هذه الطريقة في كثير من الأحيان للكشف عن قادة الرأي في المجتمع المحلي، ومعرفة مراكز القوى الاجتماعية فيه، الأمر يساعد أيضاً في معرفة الاتجاهات والميول السائدة في المجتمع المحلي المدروس.

ب- مقاييس الأوضاع الاجتماعية:

تقوم منهجية قياس الظواهر الاجتماعية على أساسين، يرتبط أولهما بالمؤشرات الأساسية المتعلقة بالمفاهيم التحليلية التي تقوم عليها دراسة الظاهرة، ويخص الثاني مسائل القياس. ويمكن إيجاز الخطوات الرئيسة التي تشمل هذين المحورين على النحو الآتي:

1. تحديد المفاهيم الأساسية المرتبطة بالظاهرة المدروسة، ففي طبيعة العلاقة بين مستوى ارتباط الطالب بجماعات الأقران واتجاهاته نحو مادة الفيزياء مثلاً، يمكن الإشارة إلى مفهومين أساسيين هما ارتباط الشاب بجماعة الأقران، واتجاهاته نحو مادة الفيزياء، أما ارتباط الشاب مع الجماعة فيمكن دراسته من خلال عمليات التواصل التي يقيمها مع الجماعة، من حيث حجم عملية التواصل، والأدوات المستخدمة فيها، ونوعية عملية التواصل، بينما تتم دراسة اتجاهاته نحو مادة الفيزياء، بالرضا أو القبول أو الرفض.

2. تكوين المؤشرات المتعلقة بكل مفهوم من المفاهيم التحليلية المشار إليها. فقوة الارتباط بجماعة الأقران يمكن قياسه من خلال حجم التواصل مع الأقران، ونوعيته، ومقدار تبادل المساعدات بينهم، أما حجم الاتصال فيمكن توصيفه بالاتصال المستمر يومياً، أو أسبوعياً، كما يتم توصيف أدوات الاتصال، باللقاء المباشر والمجالسة، أو بالهاتف، أو بطرق أخرى، ويقاس مفهوم الاتجاه نحو المادة فيمكن تحليله من خلال معرفة الموقف من أستاذ المادة، ومن طبيعة المادة، ومن الكتاب المرتبط بالمادة.

التواصل مع الأقران	(1) ضعيف للغاية	(2) ضعيف نسبياً	(3) معتدل	قوي	قوي جداً
الموقف من المادة	(4) سلبي جداً	(5) سلبي نسبياً	(6) معتدل	جيد	جيد جداً

3. تشكيل الأسس المرتبطة بكل مؤشر من المؤشرات المدروسة، فقد يكون المؤشر بسيطاً، ولا يتطلب سوى سؤال واحد كالمؤشرات المرتبطة بمفهوم التواصل مع الأقران، حيث يمكن التعرف على أي منها من خلال سؤال واحد أو استفسار واحد. وقد يكون المؤشر مركباً، ويحتاج إلى أسس متعددة أو أسئلة متعددة كارتباط الفرد بمؤسسة اجتماعية محددة، أو ارتباط الفرد بجماعات دينية أو اجتماعية معينة. ففي هذه الحالة يقتضي الأمر طرح أسئلة مختلفة تغطي جوانب المؤشر المدروس، حيث يطلق تعبير "أساس" على كل جانب من هذه الجوانب، ففي

إطار الارتباط بجماعة الأقران يمكن الاستفسار عن ثلاثة جوانب أساسية تدل على مستوى ارتباط الفرد بالجماعة هي:

مؤشرات عملية التواصل الاجتماعي	مؤشرات الموقف من المادة (الفيزياء)
1. التواصل مع الأقران	1. الموقف من طبيعة المادة
2. تبادل المساعدات المادية	2. الموقف من أستاذ المادة
3. نوعية التواصل الاجتماعي	3. الموقف من كتاب المادة

4. وضع إجابات احتمالية لكل أساس أو سؤال تتدرج من الأدنى إلى الأعلى أو العكس. أو من البسيط إلى المعقد أو العكس أيضاً تبعاً لطبيعة السؤال أو الأساس المدروس. فارتباط الفرد مع جماعة الأقران يأخذ مظاهر مختلفة حسب النوع والكيف. ويمكن التعرف على نوعية الارتباط من خلال الاستفسار عن الموقع الذي يشغله الفاعل في تلك الجماعة، وهكذا فكل فرد يرتبط بالجماعات على نحو ما. أما مسألة الكم فتتعلق بحجم الاتصال الذي يقوم به الفرد مع الجماعة التي ينتمي إليها خلال فترة محددة من الزمن. وعلى هذا الأساس يمكن أن نميز في إطار نوعية ارتباط الفرد بجماعة الأقران على الشكل التالي:

أتبادل الزيارات مع الأصدقاء	كل شهر مرة	في الشهر مرتين	في الأسبوع مرتين	في الأسبوع مرة واحدة	كل يوم
أتبادل المساعدات المادية مع الأصدقاء	لا يوجد أي تبادل مادي	يوجد ولكن محدود	يوجد في أوقات كثيرة	يوجد في أغلب الأوقات	يوجد دائماً
أشغل وقت فراغي مع الأصدقاء	نادراً للغاية	أشغل قليلاً من الوقت معهم	أمضي كثير من الوقت معهم	أمضي أغلب وقتي معهم	أمضي كل وقتي مع الأصدقاء

فإذا دل التحليل الإحصائي على أن الفرد المعني بالدراسة والخاضع للتجربة لا يتواصل مع جماعة الأقران طيلة شهر كامل إلا مرة واحدة فقط كان ذلك دالاً على ضعف الارتباط بها. تدل العبارة الأخيرة "تحدث عملية التواصل بجماعة الأقران كل يوم" على قوة العلاقة التي تربط الشاب مع هذه الجماعة، كما تتم صياغة العبارات المتصلة بتبادل المساعدات بين الأصدقاء، وكذلك العبارات المتعلقة بنوعية العلاقة مع الأقران، والعبارات المتعلقة بموقف الطالب من هذه المادة التدريسية أو تلك، كالفيزياء أو الرياضيات أو غيرها.

5. إعطاء قيم إحصائية متدرجة لكل إجابة احتمالية تتناسب مع موقع الإجابة في سلم التدرج بحيث يكون للاحتمال البسيط أو الأقل تعقيداً أقل الدرجات، وللاحتمال الأكثر تعقيداً أعلى الدرجات. ولما كان المبحوث سيجيب على احتمال واحد فقط فإنه يحصل على درجة واحدة فقط تناسب موقع إجابته. ويأتي تكوين الإجابات المعنية بالاستفسار السابق على الشكل التالي:

القيمة الإحصائية المؤشر	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
أتبادل الزيارات مع الأصدقاء	كل شهر مرة	في الشهر مرتين	في الأسبوع مرتين	في الأسبوع مرة واحدة	كل يوم
أتبادل المساعدات المادية مع الأصدقاء	لا يوجد أي تبادل مادي	يوجد ولكن محدود	يوجد في أوقات كثيرة	يوجد في أغلب الأوقات	يوجد دائماً
أشغل وقت فراغي مع الأصدقاء	نادراً للغاية	أشغل قليلاً من الوقت معهم	أمضي كثير من الوقت معهم	أمضي أغلب وقتي معهم	أمضي كل وقتي مع الأصدقاء

6. يحدد المجموع الكلي للدرجات التي يحصل عليها المبحوث من إجاباته عن الأسئلة المرتبطة بموضوع الدراسة موقع المبحوث من التصنيف المعتمد على أساس التدرج المشار إليه. فإذا اعتمدنا الاستفسار السابق كجزء من القياس الذي يهدف التعرف على طبيعة ارتباط الفرد بجماعات الأقران، كمقياس مستقل فإن إجابات أي مبحوث تتراوح بين ما قيمته (3) كحد أدنى حيث يكون ارتباطه ضعيفاً بالجماعة، بينما تدل القيمة (15) على قوة الارتباط.

القيمة الإحصائية المؤشر	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	المجموع
تبادل الزيارات مع الأصدقاء						(5-1)
تبادل المساعدات المادية مع الأصدقاء						(5-1)
شغل وقت فراغي مع الأصدقاء						(5-1)
المجموع الكلي	(3)	(6)	(9)	(12)	(15)	(15 -3)

7. تصنيف أفراد العينة بحسب قوة الارتباط بجماعة الأقران، إن استجابة الطالب للعبارات الثلاث السابقة بالاحتمال الأول يشير إلى أن ارتباطه بجماعة الأقران ضعيف جداً، فهو لا يتبادل الزيارات الاجتماعية معهم، ولا يتبادل المساعدات المادية، كما أنه لا يمضي أي من وقت فراغه معهم، بينما تشير استجابة الطالب على العبارات الثلاث بالموافقة إلى وجود ارتباط قوي

مع جماعة الأقران، ويقال الأمر ذاته في استجابة الطالب لعبارات الموقف مع مادة الفيزياء.

8. استخلاص التوزع التكراري لمجاميع الدرجات وتصنيفها بفئات متقاربة بحيث يكون التوزع أكثر اعتدالاً، فيتم الانتقال في هذه الخطوة من الحكم على مستوى الأفراد إلى الحكم على مستوى المجموعة. فإذا دققنا في الجدول التكراري رقم (7) وهو جدول افتراضي نلاحظ فيه أن فيه حوالي (17.7%) قد تركزوا بفئة الارتباط الضعيف، وحوالي (17.2%) بفئة الارتباط الضعيف نسبياً، ونحو (20.5%) بفئة الارتباط المعتدل، وحوالي (21%) بفئة الارتباط القوي نسبياً، وحوالي (22.8%) بفئة الارتباط القوي جداً.

درجة الارتباط مع جماعة الأقران		التوزيع الافتراضي	النسبة %
1	ضعيفة جداً	31	17.7
2	ضعيفة نسبياً	30	17.2
3	معتدلة	36	20.5
4	قوية نسبياً	38	21.8
5	قوية جداً	40	22.8
المجموع	175	100	المجموع

9. قياس موقف الطلبة من مادة الفيزياء، بالطريقة ذاتها يمكن قياس موقف الطلاب من مادة (الفيزياء)، التي تنتهي إلى تصنيفهم في خمس مجموعات هي الرفض التام للمادة، والرفض النسبي، والاعتدال في الموقف، والتأييد النسبي، والتأييد بقوة، والجدول التالي يبين توزيع الطلاب (افتراضياً) بحسب موقفهم من مادة الفيزياء.

درجة قبول مادة الفيزياء		التوزيع الافتراضي	النسبة %
1	يرفض المادة بقوة	40	22.8
2	يرفض المادة نسبياً	38	21.8
3	معتدل في رأيه	36	20.5
4	محب للمادة بدرجة جيدة	30	17.2
5	محب للمادة بقوة	31	17.7
المجموع	175	100	المجموع

10. تصميم جدول العلاقة بين قوة الارتباط مع جماعة الأقران، والموقف من مادة الفيزياء، ويتم ذلك من خلال جدول بمتغيرين يساعد في الكشف عن مواطن القوة والضعف في العلاقة المشار إليها.

الارتباط مع جماعة الأقران	الموقف من مادة الفيزياء					المجموع
	رافض بقوة	يرفض نسبياً	معتدل	مؤيد نسبياً	مؤيد بقوة	
ضعيف جداً						20
ضعيف نسبياً						25
معتدل						30
قوي نسبياً						35
قوي جداً						40

الخلاصة

تنطوي دراسات علم الاجتماع الإعلامي على الكثير من المفاهيم التحليلية ذات الطابع الكيفي التي يصعب رصدها وتحليلها مباشرة ما لم تتم عملية تحويلها إلى معطيات كمية قابلة للقياس، فمفهوم الحرية مثلاً يحمل الكثير من الدلالات التي تختلف في مضامينها، مما يجعل قياس مقدار ما تمتع به أفراد المجتمع من حرية مختلفة من باحث إلى آخر، ومن دراسة إلى غيرها، وقد اجتهد علماء الاجتماع والإعلام منذ الخمسينيات من القرن العشرين في تطوير تقنيات مهنية لقياس المؤشرات الكيفية، ومن ذلك على سبيل المثال الأعمال الرائدة لعالم الاجتماع الأمريكي لازارسفيلد، وقد شرح لهذه الغاية مجموعة الخطوات العلمية والعملية التي تمكن الباحثين من قياس هذه المفاهيم.

ويمكن التمييز في هذا الصدد بين نوعين أساسيين من المقاييس في علم الاجتماع، وعلم الاجتماع الإعلامي، أولها مقاييس العلاقات الاجتماعية التي تبين مقدار الترابط الاجتماعي بين الناس، وتساعد في تحليل مفهوم البنية الاجتماعية تحليلاً كمياً، ومقاييس الأوضاع الاجتماعية التي ترصد ما يتصف به الجمهور من قدرة على تلبية حاجاته الأساسية في شروط اقتصادية واجتماعية محددة.

تمارين

اختر الإجابة الصحيحة:

1. في مرحلة تحديد نوعية المفهوم وفق خطوات لازارسفيلد لتكميم المفاهيم النوعية، يعمل الباحث على تحقيق هدف أساسي هو:

A. تحديد خصائص المفهوم وبيان عناصره الأساسية

B. اكتشاف الخصائص المحددة والعناصر الفرعية للمفهوم

C. استخلاص القرائن الدالة على المفهوم والقابلة للقياس

الإجابة الصحيحة A

2. يعتمد مفهوم القياس في المنطق العلمي عامة على مبدأ أساسي يتمثل في المبدأ الآتي:

A. قياس البعد المطوب قياسه وتوصيفه بذاته، وبمعزل عن غيره من الأبعاد

B. قياس البعد المطلوب قياسه وتوصيفه بمقارنته مع غيره من الأبعاد

C. قياس البعد المطلوب قياسه وتوصيفه بذاته وبمقارنته مع غيره معاً

الإجابة الصحيحة B

3. في مرحلة تشكيل الأسس (المؤشرات) اللازمة لقياس المفهوم، يلاحظ أن عددها بالنسبة لكل مفهوم لا بد أن يكون:

A. مؤشراً واحداً بالنسبة لكل مفهوم بالضرورة

B. أكثر من مؤشر بالضرورة

C. يمكن أن يكون مؤشراً واحداً، ويمكن أن يكون أكثر

الإجابة الصحيحة C

تشكل عملية التأثير المحور الرئيسي لعمليات الاتصال، وهي الهدف الذي تتطلع إليه المؤسسات الإعلامية بصورة عامة، فإذا كانت عملية الاستقطاب التي سبقت الإشارة إليها المصدر الأساسي لقوة أية جماعة أو تنظيم، فمن الطبيعي أن تأخذ الجماعات الإنسانية على اختلاف أشكالها بالعمل على التأثير في الجمهور للسيطرة على مشاعره وأحاسيسه، ومن ثم توظيفه لما يفيد الغايات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية التي تتطلع إليها، ولا يمكن أن تحدث عملية الاستقطاب إلا من خلال عمليات التأثير النفسي والاجتماعي التي تمارسها هذه الجماعات.

أ. نظريات الاتصال وتأثير المادة الإعلامية في الجمهور المتلقي:

تختلف الجماعات الإنسانية والتنظيمات المتنوعة في طرق التأثير التي تمارسها، فقد تلجأ تنظيمات اقتصادية وسياسية عديدة إلى عمليات التأثير البطيء، ولكنه عميق وبقوة، مما يحفظ لها الاستمرار في عملية الاستقطاب لفترة طويلة، وقد تلجأ جماعات أخرى أو تنظيمات سياسية إلى عمليات تأثير سريعة للاستفادة من شروط اقتصادية واجتماعية محددة، غير أن هذه التأثيرات لا تأتي بالعمق نفسه، وإن كانت تأخذ شكل القوة بدرجة أكبر، ولكن سرعان ما تبدأ هذه الآثار بالانحسار، وتتراجع عمليات الاستقطاب، وتعود الأمور إلى ما كانت



عليه من قبل، بسبب أن عمليات التأثير تأتي سريعة ولا تصل إلى حد العمق.

كما أن المؤسسات الإعلامية والتنظيمات المجتمعية المختلفة يمكن أن تعتمد على معلومات مشوهة ومضللة في كثير من الأحيان لتحقيق عمليات التأثير والاستقطاب، ولكن شأن هذه العمليات شأن عمليات التأثير السريع، إذ تبدأ بالتراجع، وتبدأ عمليات الاستقطاب بالتلاشي بسبب هشاشة المعلومات التي تعتمد عليها هذه الحملة الإعلامية أو تلك.

وإلى جانب ذلك، تظهر مؤسسات مجتمعية تعتمد تقديم المعلومات بدقة وموضوعية لتحافظ من خلالها على كل ما يمكن تحقيقه من عمليات التأثير والاستقطاب لفترات زمنية أطول، وبالقدر الذي

يشعر فيه المتلقي أن الأخبار والمعلومات الواردة من هذا المصدر أو ذاك صحيحة وثابتة وتتطابق مع الوقائع بقدر ما يكون ارتباطه بها قوياً، ومصداقيتها بالنسبة إليه عالية.

وعلى الرغم من أن عمليات التأثير والاستقطاب يمكن أن تكون واضحة تمام الوضوح، غير أن العوامل المؤدية إليها يمكن أن تكون متعددة أيضاً، ومن الصعب جعلها مقصورة على وسائل الاتصال نفسها، ففي شروط نفسية واجتماعية واقتصادية معينة يمكن للخبر التلفزيوني، أو الإعلام التجاري أن يؤثر في المتلقي، وتدفعه إلى ممارسة سلوك محدد يتوافق مع الغايات التي يتطلع إليها الإعلان، أو صانعوا المادة الإعلامية، غير أن هذا التأثير لا ينطبق على متلقي آخر للمادة الإعلامية نفسها، مما يشير إلى أن عملية التأثير والاستقطاب لا تظهر فقط بسبب ما تقدمه وسائل الاتصال من أخبار أو معلومات إنما بفعل تأثير عوامل أخرى غير ملحوظة بالنسبة إلى الباحث بشكل مباشر.

ونظراً لتعدد العوامل المتداخلة في عملية التأثير، بين عوامل منظورة وأخرى غير منظورة ظهرت نظريات عديدة تتناول كيفية تأثير وسائل الاتصال في المتلقي، ويأخذ المختصون بتصنيفها وفق نظريات متعددة، ورؤى متباينة فبعضهم يصنف نظريات التأثير وفق طبيعة التأثير من حيث قوته أو ضعفه، أو نوعه، ويصنفها بعضهم الآخر وفق البعد التاريخي لظهورها، كما تأخذ مجموعة من الباحثين بتصنيف نظريات التأثير بحسب وضع الجمهور المتلقي وعلاقته المتبادلة مع وسائل الاتصال، **بالإضافة إلى من يأخذ بتصنيف النظريات** بحسب القائم بعملية الاتصال.

ويعد كل من لازارسفيلد وروبرت ميرتون (P.lazarsfeld & R. merton)، وهما من رواد علم الاجتماع بصورة عامة، وعلم الاجتماع الإعلامي بشكل خاص، من أوائل الذين أولوا اهتمامهم بالأبعاد الاجتماعية لعمليات الاتصال، وقد أشارا إلى مجموعة من العوامل التي تؤدي إلى الاهتمام بوسائل الاتصال والتي تأتي في مقدمتها:

- تباين تأثير وسائل الاتصال في شخصيات المتلقي، تبعاً لاختلاف مستويات المعرفة والوعي عند المتلقي، مما يجعل للمادة الإعلامية الواحدة تأثيرين مختلفين في وقت واحد للخصوصية التي تميز كل منهما.
- خضوع وسائل الاتصال لاستغلال ذوي المصالح والأهواء والعمل على توجيه الجمهور وفق هذه المصالح، نظراً لاحتمال انجذاب بعضهم لما فيها دون تبصر كاف، ورؤية شمولية.
- عدم توافق مضامين ما تقدمه وسائل الاتصال مع مختلف الأذواق، إذ يختلف الجمهور المتلقي

في اتجاهاته ومشاعره، مما يجعل بعض هذا الجمهور يتوافق مع ما تقدمه وسائل الاتصال، بينما لا يتوافق ذلك مع بعضهم الآخر.

- استثمار وسائل الاتصال في تقديم معطيات غير مفيدة للجمهور، كأن تدفع بالجمهور المتلقي إلى قضاء أوقات فراغ طويلة غير مثمرة، في الوقت الذي ترضي لديه بعض مشاعره وعواطفه.

ويميز الباحثون في علوم الاتصال بين مجموعة من النظريات التي تقدم تفسيراتها المختلفة لعمليات التأثير التي تمارسها وسائل الاتصال في الجمهور المتلقي، ومن ذلك نظريات التأثير المباشر، أو قصير المدى، ونظريات التأثير المحدود، ونظريات التأثير المعتدل، ونظريات التأثير القوي.

ب – نظرية التأثير المباشر أو قصير المدى:

تعد هذه النظرية واحدة من النظريات الأولى التي ظهرت لتفسير عملية تأثير وسائل الاتصال في الجمهور المتلقي، وكانت بداياتها مرافقة للدور الذي كان يؤديه الإعلان في توجيه الجمهور، وتعود زمنياً إلى فترة ما بين الحربين العالميتين، حيث ظهرت بقوة "أسطورة رجل الدعاية وقوته في استخدام وسائل الإعلام، كأداة للتأثير والسيطرة في مواقف البشر وأفكارهم وسلوكهم وقد أطلق على هذه النظرية اسم (الرصاصة) نظراً لقدرة الإعلامي القوية في التأثير على المتلقي فشبه هذا التأثير بالرصاصة التي تصيب الضحية مباشرة" (أبو إصبع 1999، 202).

ومن الملاحظ أن هذه النظرية تأخذ بتحليل عملية التأثير على أنها ذات طابع فردي، دون النظر إلى البعد المجتمعي فيها، فكل فرد هو ذرة معزولة تستجيب وحدها لأوامر وتوجيهات وسائل الإعلام الجماهيري الاحتكارية، فالمثيرات التي صنعتها وسائل الإعلام في نشر الدعاية والاقتناع بها تصل إلى كل عضو في تلك المجتمعات الجماهيرية، وأن كل شخص يتعرض لهذه المثيرات يستوعبها على نحو مشابه لما هو عليه بالنسبة إلى شخص آخر، وهي تؤدي إلى ظهور استجابات متساوية مباشرة، فورية، قوية وشاملة من قبل جميع المتلقين (مهنا 2002، ص 140).

وتقترب هذه النظرية في تحليلها لعملية التأثير من مبادئ المدرسة السلوكية في علم النفس، التي تستخدم مفاهيم المثير والاستجابة لتفسير السلوك الإنساني، لذلك تفترض هذه النظرية أن المعلومات تنتقل مباشرة من وسائل الاتصال إلى الجمهور المتلقي، كما تفترض أن وسائل الاتصال تشكل أيضاً

الطريقة الوحيدة للوصول إلى الناس وإقناعهم بمضمون الرسالة (الموسى 1995، ص 141).

وكان للظروف الاجتماعية والاقتصادية والسياسية آنذاك دور كبير في انتشار هذه النظرية بين الباحثين المعنيين بوسائل الاتصال، خاصة مع ظهور وسائل الاتصال الجماهيرية وخاصة التلفزيون وتأثر الناس به، واستخدامه في الإعلان التجاري بالإضافة إلى كونه وسيلة لنقل الأخبار والمعلومات، فقد جذب انتباه الجمهور آنذاك، وتجلّت آثاره بشكل واضح في حياة الناس.

وعلى الرغم من ذلك سرعان ما أخذت تظهر انتقادات كثيرة لهذه النظرية من قبل علماء الاجتماع عامة، وعلم الاجتماع الإعلامي، فقد لوحظ أن تأثير وسائل الاتصال لا يأتي على النحو الذي قدمته نظرية التأثير المباشر، إنما يأتي مختلفاً في شكله ومضامينه باختلاف المتلقي نفسه، الأمر الذي ساعد في انتشار عمليات تصنيف الجمهور المتلقي بحسب معايير مختلفة، وشكل ظهور نظرية التصنيف (theory Category) في علم الاجتماع الخطوة الأولى في التمهيد لإسقاط نظرية الرصاصة الإعلامية، لاعتمادها على تصنيف المجتمع إلى فئات وشرائح مختلفة بحسب مجموعة من المتغيرات الديمغرافية والاجتماعية بهدف معرفة مدى تأثير وسائل الاتصال ومضامينها في كل شريحة من الشرائح الاجتماعية بصورة مستقلة عن غيرها من الشرائح (الموسى 1995، ص 143).

ومن الملاحظ أن هذه النظرية لا تأخذ بالاعتبار الخصوصيات النفسية والاجتماعية والثقافية للجمهور المتلقي، فالإنسان لم يكن في يوم من الأيام منعزلاً عن بيئته الاجتماعية، ولهذا لا يمكن النظر إليه وكأنه عنصر مستقل عن غيره، فالمشاعر والأحاسيس والعواطف التي تحدد أشكال استجابته للظروف المحيطة به هي منتجات اجتماعية، مما يجعل تأثير وسائل الاتصال في الجمهور المتلقي مرتبطاً بالخصائص الاجتماعية والثقافية والحضارية التي تميزه عن غيره، فتأثير المادة الإعلامية الواحدة في المجتمعات الدينية حيث تسود العقائد وعقلية الحلال والحرام يختلف كلياً عن تأثير المادة الإعلامية نفسها بالنسبة إلى المجتمعات المدنية الأخرى التي تسود فيها ثقافة القانون والممنوع والمسموح، ولهذه الأسباب لم تتمكن نظرية التأثير المباشر من الصمود كثيراً أمام موجة الانتقادات الكثيرة التي واجهتها من قبل علماء الاجتماع، وهذه الانتقادات التي تلاقيها النظريات السلوكية من قبل.

ج – نظرية التأثير المحدود:

تنطوي هذه النظرية على أبعاد نفسية واجتماعية في وقت واحد، وتعد نتاجاً لجهود العلماء في

ميداني علم الاجتماع وعلم النفس، ويمكن التمييز في إطار هذه النظرية بين نظريتين أساسيتين هما نظرية التأثير على مرحلتين، ونظرية الانتشار.

1- **نظرية التأثير على مرحلتين:**



تظهر الملامح الأولى لهذه النظرية في أعمال كل من **بول لازارسفيلد، وبرنارد برلسون**، و**هازل جوديت**، وتقوم فرضيتها الأساسية على أن الكثير من المعلومات التي تقدمها وسائل الاتصال الجماهيري تصل إلى انتباه الفرد بطريقة غير مباشرة من أناس ينقلونها على مراحل تبعاً لتفسيرهم لهذه المعلومات (بيتنر 1987، 486)، وهي تعتمد في صياغة فروضها ومفاهيمها على البعد الاجتماعي في التفاعل بين الفرد والمجتمع ويجد أصحابها أن التأثير يكون ضمن مسارين: الأول ما تقدمه وسائل الإعلام من معلومات وأفكار مباشرة إلى المتلقي، والثاني أن هذه المعلومات والأفكار يلتقطها قادة الرأي، ومنهم يتم نقلها إلى الأفراد الأقل اهتماماً بالمؤسسات الإعلامية، أو بوسائل الاتصال، ومن هذه الرؤية يستنتج الباحثون أن تأثير الإعلام غير مباشر وهو تأثير محدود بسبب تدخل قادة الرأي المحليين الذين لهم دور رئيسي في إيصال المعلومات والتأثير فيمن يتصل بهم من الناس. (الموسى 1995، 145).

وفي مرحلة لاحقة من تطور هذه النظرية، يضيف جوزيف كلابر عاملاً آخر يؤثر في طبيعة العلاقة بين وسيلة الاتصال والمتلقي، مما يحد من تأثير وسيلة الاتصال في كثير من الأحيان، ويتمثل ذلك بما يسميه بالعمليات الانتقائية، فبالإضافة إلى ما يقوم به قادة الرأي في توجيه المادة الإعلامية، وتوظيفها. فإن المتلقي بدوره يقوم بانتقاء المعلومات التي توافق ميوله وأفكاره، ويقوم بالتفسير الانتقائي للمعلومات تبعاً لذاتيته ومصالحه، وتبعاً لعملية التذكر الانتقائي المرتبط برغبته وما يوافق اهتماماته. (أبو

إصبع 1999، ص 204).

وقد لوحظ فيما بعد أن الدور الذي يؤديه قادة الرأي في التدخل بطبيعة تأثير وسائل الاتصال بالجمهور المتلقي يمتد إلى مجموعة أخرى من الوسطاء، كالأقارب وجماعات الأقران والجماعات الثانوية في مجالات العمل والدراسة والسكن وغيرها، فكل هؤلاء يمكن أن يكون لهم دور في توجيه المادة الإعلامية، وجعل تأثيرها ينحرف عن الغايات التي كان يتطلع إليها معدو الرسالة الإعلامية، فالخبر الإعلامي الذي تبثه وسائل الاتصال لغايات محددة يتناوله الناس بطريقة مختلفة تماماً كأن يأتي التناول بالنقد والتجريح، مما يجعل التأثير سلبياً، ويصبح الموقف من وسيلة الاتصال سلبياً ينطوي على قدر كبير من الرفض، ويأخذ تأثير المادة الإعلامية اتجاهاً مختلفاً عن الاتجاه المتوقع له، وتبعاً لطبيعة الوسط الاجتماعي الذي يتداول الخبر تنتشر الآراء والمواقف بين الجمهور المتلقي، وقد شكلت هذه الانتقادات لنظرية التأثير المشار إليها مقدمة لظهور ما يسمى بنظرية الانتشار.

2- نظرية الانتشار:

تقوم نظرية انتشار التأثير على مبدأ ارتباطه بالوسط الاجتماعي الذي يحتضن العلاقة بين وسائل الاتصال والمتلقي، فالفرد لا يأخذ بالتفاعل مع الأخبار أو المعلومات التي تقدمها وسائل الاتصال على نحو مباشر، وكأنه ذرة منعزلة عما يحيط بها من ظروف وأوضاع نفسية واجتماعية، فكل فرد من أفراد المجتمع يحمل في ذاته جملة من المشاعر والأحاسيس والعواطف، وكذلك جملة من الأفكار والمبادئ والاتجاهات التي تعكس انتماءه الاجتماعي لهذه الجماعة أو تلك، مما يجعل تأثير وسائل الاتصال موجهاً بما يحمله الفرد من هذه الخصوصيات، خاصة وأن الأفراد يتأثرون بقادة الرأي في مجتمعهم بحكم ثقتهم الكبيرة فيهم بدرجات تزيد على ثقتهم بوسائل الاتصال التي يتفاعلون معها، ويتأثرون بها، مما يجعلهم يندفعون إلى الاستعانة بقادتهم الاجتماعيين لتحديد مواقفهم من تلك الأخبار والمعلومات التي تفقد قوتها التأثيرية عندما يرفضها قادة الرأي.

ويلاحظ أن هذه النظرية تعتمد اعتماداً كبيراً على قادة الرأي الاجتماعيين، بما يتصفون به من قوة التأثير في أتباعهم، وبما يتميزون به من سمات شخصية تجعلهم موضع جذب من قبل أتباعهم في المجتمع، فقادة الرأي بحسب تعميمات **روجرز وشوميكر** أكثر اهتماماً بمتابعة ما ينتج عبر وسائل الإعلام كما يمتلكون أفكاراً جديدة وقدرة على التأثير بحكم تواصلهم مع قوى التغيير في المجتمع وبحكم

مشاركتهم الاجتماعية وتميزهم ومركزهم الاجتماعي (أبو إصبع 1999، 207–208).

ولا يقتصر عمل قادة الرأي على نقل الرسائل كما تقدمها وسائل الاتصال فحسب، إنما يضيفون عليها تفسيراتهم وتأويلاتهم بحسب اهتماماتهم ومصالحهم ومكانتهم الاجتماعية، مما يجعل للعلاقات الشخصية والاجتماعية أهمية كبيرة في عملية التأثير موضوع البحث، وقد اتضح نتيجة لذلك أن العلاقات الاجتماعية تصبح وسيطاً بين الرسالة الإعلامية والجمهور المتلقي وتحدد الطريقة التي ينتقي فيها الأشخاص مضامين الإعلام، ويحددون طرائق تفسيرهم لهذه المضامين وأساليب ردود أفعالهم عليها (مهنا 2002، 158).

ويسهم غموض الرسالة الإعلامية في كثير من الأحيان في توسيع الدور الذي يقوم به الوسطاء، سواء كانوا من قادة الرأي في المجتمع، أو من جماعات الأقران والأقارب والجوار الذين يهتمون بالحدث نفسه، فتداول الأخبار والمعلومات مع غموضها في كثير من الأحيان يؤدي إلى تعدد التفسيرات وهذا بدوره يؤدي إلى تأثر الآخرين ممن يستقبلون المعلومات بمضمون الرسالة، أو بأجزاء منها، وبما أن مضمون الرسالة الإعلامية قد يكون غير مباشر أو غير صريح فإن الأمر يفسح المجال لتفسير المادة الإعلامية من قبل الأشخاص بحسب تكوينهم الثقافي والاجتماعي. (الحصيف 1994، 20).

كما يؤدي عدم وضوح الرسالة الإعلامية إلى تفسيرها بطرق مختلفة، ويظهر ذلك جلياً في الكثير من المشاهد الدرامية التي يتابعها عدد من المتلقين، فقد يفسر بعضهم أن التمرد على القيم والأعراف هو حرية شخصية وتحقيق للذات، بينما يراها آخرون تمرد على الواقع الاجتماعي، ويمكن أن يؤدي إلى مشكلات أخلاقية واجتماعية عديدة، كما يفسر بعضهم أن ضبط الأدوار الاجتماعية في الأسرة ووجود القيادة أو السلطة بيد الآباء ما هو إلا شكل من أشكال التسلط وحجز للحرية ومنع للاستقلالية الفردية.

إن نظرية الانتشار وفق هذا التصور، تفيد بأن تأثير المادة الإعلامية الواحدة يمكن أن يأخذ مساراً إيجابياً في وسط اجتماعي ما، في حين يأتي تأثير المادة الإعلامية نفسها بتأثير سلبي في وسط اجتماعي آخر، فانتشار الأثر لا يرتبط بالمادة الإعلامية بذاتها، إنما بالوسط الاجتماعي الذي يحتضنها، بما يحمله من خصائص نفسية واجتماعية وثقافية وحضارية متنوعة.

د- نظرية التأثير طويل المدى:

يعتقد أصحاب هذه النظرية أن التغير في سلوك الإنسان لا يأتي بين عشية وضحاها، إنما يتم من خلال عمليات تراكمية طويلة المدى، ولا يمكن لوسائل الاتصال أن تسهم في عملية التغيير السلوكي إلا عندما تساهم في عملية التراكم المشار إليها، ويمكن أن تؤدي في هذا المجال دوراً كبير الأهمية، ويمكن أيضاً أن تأتي مساهمتها ضعيفة قياساً إلى العوامل الأخرى، أما التغيير الحقيقي فيحتاج إلى فترة زمنية تطول أو تقصر تبعاً لمجموعة العوامل المؤثرة من جهة، وتبعاً لما يتصف به المتلقي من خصائص نفسية واجتماعية وثقافية متنوعة.

إن تأثير وسائل الاتصال في المتلقي، ودفعه إلى تغيير سلوكه يحتاج إلى فترة طويلة حتى تتمكن من توفير قدر من المعلومات المتراكمة في شخصية المتلقي، وتؤدي إلى تغيير في مواقفه ومعتقداته، وبالتالي تؤثر على سلوكه وهذا الأمر مشروط بتنوع مضامين وسائل الاتصال وتقديم قيم وأفكار جديدة، كما توجب استمرارية متابعة المتلقي لتلك المضامين، وهو أمر يختلف في درجة تأثيره من شخص إلى آخر باختلاف اهتمامات كل منهما وخصائصه النفسية والاجتماعية والاقتصادية، بالإضافة إلى اختلاف نوعية الوسيلة الإعلامية التي يتابعها (الحصيف 1994، 17).

ومن القضايا التي يعتمد عليها أصحاب هذه النظرية أن الكثير من المعلومات والأخبار والتحليلات التي تقدمها وسائل الاتصال للمتلقي تأخذ موقعاً في وعيه وذاكرته، وإن بدا تأثيرها ضعيفاً لفترة من الزمن، لكنها تتفاعل مع أفكار جديدة فيما بعد، أو آراء مستحدثة تتوافق معها، ولو طالت الفترة الزمنية التي تفصل تلقي المعلومة الأولى عن تلقيه للمعلومات الأخيرة، وتصبح ذات تأثير كبير في شخصية الفاعل بعد فترة طويلة من الزمن، ويعود ذلك إلى أن المعلومات والأفكار التي يتلقاها الفرد تبقى في وعيه وذاكرته إلى أن تجد شروطاً تساعدها على الظهور من جديد، على شكل أفكار جديدة، أو أنماط سلوكية تستجيب لمظاهر التغير في البيئة الاجتماعية المحيطة.

الخلاصة

تشكل عمليات التأثير التي تؤديها وسائل الاتصال في الجمهور المتلقي محور اهتمام نظريات الاتصال بصورة عامة، ونظريات علم الاجتماع الإعلامي بشكل خاص، فعمليات التأثير المشار إليها إنما هي نتاج لتفاعل وسائل الاتصال مع المجتمع بما يحمله من عادات وتقاليد وقيم واتجاهات، مما يجعل علم الاجتماع الإعلامي يتصدر العلوم الأخرى في اهتمامه بنظريات الاتصال التي شهدت تطورات كبيرة منذ فترة ما بين الحربين العالميتين الأولى والثانية، ذلك أن هذه الفترة شهدت أيضاً تطوراً في وسائل الاتصال من جهة، ورغبة متزايدة من قبل الفعاليات المجتمعية في السيطرة على وسائل الاتصال وممارسة أقصى ما تستطيع ممارسته لاستقطاب الجمهور والسيطرة على الرأي العام، في المجالات السياسية والاقتصادية والعسكرية، لتحقيق أكبر قدر ممكن من الفوائد المترتبة على عمليات الاستقطاب المشار إليها، وقد ظهرت منذ ذلك الحين نظريات عديدة، منها نظرية التأثير المباشر، التي استمدت مقولاتها الأساسية من المدرسة السلوكية في علم النفس، ولكن سرعان ما أخذت تظهر نظريات أخرى مثل نظريات التأثير المحدود، ونظريات التأثير طويل المدى، من خلال أعمال الرواد الأوائل في علم الاجتماع الإعلامي.

تمارين

اختر الإجابة الصحيحة:

1. دفع تباين تأثير وسائل الاتصال في شخصيات المتلقي، الباحثين إلى القول بأن للمادة الإعلامية الواحدة تأثيرين مختلفين في وقت واحد، وهذه النتيجة تعود في أساسها إلى:
   A. لازارسفيلد وروبرت ميرتون
   B. لازارسفيلد وبرنارد برلسون
   C. روبرت ميرتون وبرنارد برلسون

الإجابة الصحيحة A

2. بنى علماء الاجتماع الإعلامي انتقاداتهم لنظرية "الرصاصة الإعلامية" على مبدأ نظري أساسي في علم الاجتماع:
   A. مبدأ تباين مصادر القوة بالنسبة إلى الخبر الإعلامي
   B. مبدأ تصنيف الجمهور المتلقي
   C. مبدأ تنافر المصالح

الإجابة الصحيحة B

3. تعتمد نظرية الانتشار بشكل أساسي في تفسيرها لانتشار الخبر الإعلامي على القوى الفاعلة في المجتمع وخاصة:
   A. ما تتمتع به القوى صاحبة المصلحة في انتشار الخبر
   B. ما يتميز به الجمهور المتلقي من اتجاهات ومشاعر وأحاسيس
   C. ما يتصف به قادة الرأي الاجتماعيين من قوة التأثير

الإجابة الصحيحة C

تشكل نظريات الغرس الثقافي، وتحديد الأولويات، وإشباع الحاجات، والاتكال على وسائل الاتصال، والتطعيم من النظريات التي تم إدراجها في سياق مجموعة نظريات التأثير طويل المدى أو نظريات التأثير التراكمي، كما تعد نظريات لولب الصمت، والفجوات المعرفية، وحارس البوابة من النظريات الأساسية التي يمكن تصنيفها في عداد نظريات التأثير القوي لوسائل الاتصال في الجمهور المتلقي.

1- نظرية الغرس الثقافي

تعتمد هذه النظرية على مبدأ أن كل الأفكار والمعلومات والأخبار التي يتلقاها الفرد إنما يحتفظ بها في وعيه وذاكرته، وإن خضع الجزء الكبير منها للنسيان، حتى تلك المعلومات والأفكار التي يتفاعل معها في أوقات شغل فراغه وتسليته، وأن هذه المعلومات تبقى في ذاكرته إلى أن تجد من العوامل المحيطة بالإنسان ما يعيدها إلى الوعي مرة أخرى، وينميها، وتصبح ذات فعالية كبيرة في شخصيته، وبالتالي فإن المعلومات البسيطة، والتي تبدو للوهلة الأولى أنها غير ذات قيمة، يمكن أن تصبح ذات تأثير كبير فيما بعد عندما تجد من الشروط الموضوعية ما يساعد على نموها.

ويمكن للمعلومات والأفكار التي يتلقاها الفرد من خلال تفاعله مع وسائل الاتصال أن تكون غير حقيقية، ولا تعكس الواقع بالضرورة، ولكن عدم اهتمام المتلقي بها، وعدم اكتراثه بمصداقيتها، كأن يشاهدها من باب التسلية وقضاء وقت الفراغ يجعلها تستقر في ذاكرته على أنها حقيقية، فتقوم وسائل الاتصال بغرس وهمي للمعلومات والأفكار والرؤى في ذهنه، وهو يقوم بدوره بتقبل هذه الصورة على أنها تعبير حقيقي للواقع، لكونه غير واع بعملية صنع هذا الواقع، بل إن وعيه لا يتعدى الشعور بالتسلية، وذلك بقضاء الساعات الطويلة أمام شاشة التلفاز (خضور 1999، 273).

وقد أولى أصحاب هذه النظرية اهتمامات كبيرة بمظاهر العنف التي تقدمها وسائل الاتصال، وخاصة ما تقدمه برامج التلفزيون من أفلام للأطفال بغرض تسليتهم، و"أفلام الكرتون" التي تحمل في مضمونها أشكال مختلفة من العنف الذي تترسخ صوره وأشكاله في وعي الطفل، والتي تظهر جلية وواضحة فيما بعد من خلال سلوكه، وتفاعله مع الآخرين، وينطبق ذلك على برامج ألعاب الأطفال التي يشارك فيها الطفل بمشاعره وأحاسيسه، وإن كانت مصدراً لتسليته، لكنها أيضاً ترسخ في ذاكرته مظاهر العنف التي يراها ويمارسها في ألعابه.

لقد أظهرت دراسات نفسية واجتماعية عديدة ما يتركه التلفزيون من تأثير في معتقدات المتلقي وبالتالي على سلوكه فيما بعد، ولهذا ركزت نظرية الغرس على أشكال خاصة من السلوك وربطتها بأشكال خاصة جداً من المضامين الإعلامية، وتعتبر هذه النظرية أن التلفزة (وخاصة الدراما والمسلسلات) تشكّل عاملاً أساسياً من عوامل التكيف الاجتماعي، وهي الباني الرئيس للصور والتمثلات العقلية للواقع الاجتماعي، كما تعتبر أن هذا التأثير لا يعكس فقط استهلاك كل فرد للتلفزة، وإنما أيضاً ما تمتصه جماعات إنسانية واسعة من الإعلام خلال فترات طويلة من الزمن (مهنا 2002، 266).

ويوضح الباحث **جوركي تابيا** أثر البرامج الترفيهية الأميركية في غرس جملة من المفاهيم والتصورات في وعي المتلقي، فقد أظهرت دراسته لهذه البرامج أن البيئة الاجتماعية السائدة هي عبارة عن مجتمع استهلاكي وترفي خالٍ من التناقضات والقيم الأساسية المطروحة مثل الفردية والأنانية والمنافسة العنيفة، ومعنى النجاح الذي يتجسد بالتفوق المادي على الآخرين والتلذذ بمباهج الحياة، بالإضافة إلى ميل المجتمع نحو مكافأة الناجحين ومعاقبة الخاسرين، وبالتالي على الخاسرين الاستسلام بدلاً من التمرّد أو محاولة التغيير (خضور 1999، 294)، وتجسّد هذه النتائج سيطرة النظرة المادية البراغماتية على البرامج المقدمة والتي تقدم على أساس التسلية والترفيه، "في حين يؤكد الباحث الأميركي **هربر تشيلر** على أن البرامج الترفيهية هي في الواقع أشكال تربوية، وأشكال توعية إيديولوجية، ويؤيده **ميلفينديفلير** بقوله: يمكن رؤية الاعتماد القوي لوسائل الإعلام على النظام الترفيهي بسهولة أكثر في تعديل القيم والقواعد السلوكية" (خضور 273، 1999).

2- نظرية تحديد الأولويات:

يعتمد أصحاب هذه النظرية على فكرة أساسية مفادها أن الجمهور يثق بوسائل الاتصال وبما تقدمه من آراء وتصورات عن الواقع، فإذا نبهت وسائل الاتصال إلى خطر يهدد المجتمع فإن شرائح واسعة من السكان تأخذ بالتفاعل مع هذا الخطر وكأنه خطر حقيقي يهدد المجتمع دون النظر إلى الخلفيات الاجتماعية أو السياسية التي تكمن وراء الخبر المشار إليه، مما يجعل لوسائل الاتصال، من منظور أصحاب هذه النظرية قدرة كبيرة على تصوير الواقع وترتيب الأولويات التي يهتم بها الرأي العام، وتشغل بال الناس، في الوقت الذي يمكن أن يكون فيه هذا الخطر غير ذي بال في اليوم السابق، ولم يتنبه له أحد.

إن لوسائل الاتصال، وفق مبادئ هذه النظرية قدرة كبيرة على تحديد صورة الواقع في وعي المتلقي من خلال تقديمها لقائمة من الموضوعات التي تناقش من قبل الجمهور ويشكل حولها رأياً، مما يعطي للمؤسسات الإعلامية دوراً كبيراً في فهم الواقع الاجتماعي، وترتكز هذه النظرية على جملة من المفاهيم أهمها هو تمثل الواقع الذي يطرحه الإعلام وتبنّيه بغض النظر عن تواصل المتلقي مع هذا الواقع بشكل مباشر (مهنا 2002، 270).

والإعلاميون يساهمون، وفق هذا التصور في تشكيل حياة الجمهور المتلقي عندما تقوم وسائل الإعلام بترتيب مواضيعها وطرحها حسب الأهمية، وبهذا هناك تناسق وترتيب بين أجندة ما يعرض عبر وسائل الإعلام وأجندة الجمهور، فوظيفة ذلك أن وضع الأجندة للاتصال الجماهيري تتمثل في مقدرتها على التأثير في تغيير المعرفة عند الأفراد وتقوم ببناء تفكيرهم، وفي ذلك تكمن أهمية تأثير وسائل الاتصال في تكوين الوعي، وفي مقدرتها على ترتيب العالم وتنظيمه عقلياً لنا (أبو إصبع 1999، 220).

وعلى الرغم من أن هذه القدرات التي يصفها أصحاب هذه النظرية للمؤسسات الإعلامية، غير أن هذا التأثير يختلف في حجمه وطبيعته من مجتمع إلى آخر، ومن زمن إلى غيره، تبعاً لمستويات المعرفة السائدة، ومستويات الثقافة، وتبعاً لمقدار الثقة التي تتمتع بها المصادر الإعلامية بالنسبة إلى الجمهور، فيزداد هذا التأثير وضوحاً في المجتمعات الدينية مثلاً إذا كان الخطاب الإعلامي دينياً، ولكن مستوى الثقة بالخطاب الديني نفسه ينخفض كثيراً في المجتمعات القائمة على المدنية ورفض الإيديولوجيات الدينية، تأثير وسائل الاتصال رهن بمقدار تجانس المبادئ التي تعتمدها مع المبادئ القيمية والأخلاقية السائدة لدى الرأي العام، ولهذه الأسباب يلاحظ أن الكثير من وسائل الاتصال تعمل على الاستعانة بقادة الرأي في المجتمع، من رجال دين، وأدباء، وشعراء، وخاصة في الأزمات التي يعيشها المجتمع، لأنهم يتمتعون بثقة الرأي العام، فإذا ما استعانت بهم وسائل الاتصال، فإنها تعزز ثقة الرأي العام بها أيضاً، وتجعل من نفسها مصدراً من مصادر التأثير.

وعلى طرف آخر يمكن لوسائل الاتصال أن تعمل على تكوين قادة للرأي العام تتوافق أطروحاتهم مع أطروحات القوى الاجتماعية ذات الصلة بوسائل الاتصال، فتستعين بأدباء وشعراء ورجال دين وأطباء تتوافق اتجاهاتهم مع اتجاهات تلك القوى، وسرعان ما يصبح هؤلاء يتمتعون بثقة الجمهور لكثرة الاستعانة بهم من قبل وسائل الاتصال نفسها، حتى يصبحوا فاعلين في تكوين الرأي العام، وقادرين على

التحكم به من خلال وسائل الاتصال نفسها، في الوقت الذي يمكن أن توجد فيه أعداد أخرى من الشعراء والأدباء ورجال دين أكثر كفاءة، وأوسع معرفة، ولكنهم ليسوا من قادة الرأي لاختلاف اتجاهاتهم ومشاعرهم مع اتجاهات القوى الاجتماعية ذات السيطرة الواسعة على وسائل الاتصال، ومثال ذلك أن بعض وجوه السينما أو أبطال الرياضة يعرفهم العالم أكثر مما يعرف أكبر مخترع أو عالم أو مبدع في مجالٍ ما، أو شاعر أو أديب أو مناضل سياسي، وبسبب ذلك تصنع وسائل الاتصال على المدى البعيد نماذج وقدوات من الناس الهامشيين كالمطربين وعارضات الأزياء أو ملكات الجمال، ويقدمون على أنهم أبطال أو نجوم ويصبحون قدوةً ومثلاً، في الوقت الذي يغيب فيه العلماء والأدباء والشعراء والمبدعين الحقيقيين في مجالات العلوم المختلفة، وينطبق ذلك أيضاً على الكثير من قادة الرأي في مجالات الفكر والسياسة والعلوم وغيرها.

3- نظرية الاستخدامات وإشباع الحاجات:

يظهر تأثير وسائل الاتصال، وفق مبادئ هذه النظرية، من خلال مبدأين أساسيين، الأول أن الجمهور المتلقي يتصف دائماً بالتنوع في اتجاهاته ومشاعره وأحاسيسه، تبعاً لمكوناته الثقافية والاجتماعية، فاتجاهات الشباب ومشاعرهم وأحاسيسهم تختلف عن مشاعر كبار السن بحكم خصوصية التجربة التي تعيشها كل شريحة، ولهذا السبب فإن الحاجات النفسية والاجتماعية التي تسعى كل شريحة لتلبيتها تختلف عن الحاجات النفسية والاجتماعية لغيرها.

ويتمثل المبدأ الثاني في أن وسائل الاتصال تقدم على الدوام تنوعاً كبيراً في برامجها، فهي تقدم الأدب والشعر والموسيقا، بالإضافة إلى البرامج العلمية والسياسية والاقتصادية والاجتماعية وغيرها، وتخصص لكل مجال من هذه المجالات الأوقات المناسبة له، فهي تقدم الأغنية الجديدة في أوقات محددة، وتقدم أيضاً الأغنية القديمة في أوقات أخرى، وفي الوقت الذي تقدم فيه التحليلات الاقتصادية والسياسية تقدم أيضاً برامج الرياضة والفنون والطبخ وغيرها.

ويتيح هذا التنوع في البرامج التي تقدمها وسائل الاتصال لكل شريحة من شرائح المجتمع أن تستخدم هذه الوسائل لما يرضي ذوقها وحاجتها، وبالتالي فإن الشرائح التي تجد نفسها معنية بالتحليل السياسي والاقتصادي سوف تجد من البرامج ما يشغل اهتمامها، ويلبي حاجتها ورغباتها، والشرائح التي تجد في برامج الرياضة أو الفنون والطبخ سوف تجد في وسائل الاتصال ما يلبي هذه الحاجات، وبالتالي

فإن أغلب الجمهور سوف يجد في وسائل الاتصال ما يلبي حاجته ورغباته، مما يجعل هذه الوسائل قريبة من الشرائح الاجتماعية كافة، وهو ما يعرف باسم "التعرض الاختياري".

وتركز هذه النظرية على المتلقي وكيفية تلبية حاجاته من خلال وسائل الاتصال، ويقول أصحابها بوجود علاقة بين ما تعرضه وسائل الاتصال وإشباع الحاجات لدى المتلقي، الذي تعود إليه عملية الانتقاء، فهو يصطفي من الإعلام والبرامج المضامين والرسائل التي يفضلها (مهنا 2002، 154)، وبالتالي فإن الجمهور لم يعد سلبياً يتلقى كل ما يسمعه أو يراه، إنما يشارك في عملية التأثير من خلال عملية الانتقاء والاختيار.

ويصنف الباحثون الإعلاميون خمس طبقات من الحاجات يمكن للإعلام أن يشبعها وهي: الحاجات المعرفية والحاجات الانفعالية، والحاجات التكميلية على مستوى الشخصية كالاطمئنان والاستقرار العاطفي، والحاجات التكميلية على الصعيد الاجتماعي كتقوية العلاقات الشخصية، وأخيراً الحاجات الترويحية لتخفيف التوتر والصراعات (مهنا 2002، 154)، ويضاف إلى ذلك أن العلاقة التي يقيمها المتلقي مع وسائل الاتصال مرتبطة أيضاً بالسياق الاجتماعي لعملية التفاعل، فلا تحدث تلبية الحاجات وفق هذا المبدأ لمجرد متابعة وسيلة إعلامية محددة من قبل هذا الفرد أو ذاك، إنما تتم من خلال السياق الاجتماعي الذي تستخدم فيه هذه الوسيلة أو تلك (أبو اصبع 1999، 216).

4- نظرية التبعية والاتكال على وسائل الاتصال:

تقيم هذه النظرية رؤيتها لعملية تأثير وسائل الاتصال في الجمهور من خلال الوسط الاجتماعي الذي يحتضن كلاً من وسائل الاتصال والجمهور على حد سواء، ذلك أن طبيعة الرسالة الإعلامية في أهدافها وغاياتها لا يمكن أن تكون مستقلة عن البناء الاجتماعي بما يحمله من قيم واتجاهات ومشاعر، وينطبق الأمر نفسه أيضاً على الجمهور المتلقي، فلا يمكن تصور أية شريحة سكانية معزولة عن المجتمع الذي يحتضنها ويؤثر في مكوناتها، مما يجعل عملية التأثير تأخذ طابع المجتمع الذي تحدث فيه، لاحتوائه على وسائل الاتصال والجمهور المتلقي في وقت واحد.

وتربط النظرية وفق هذا التصور عملية التأثير بثلاثة مكونات أساسية هي وسائل الإعلام، والجمهور المتلقي، والمجتمع، وتأثير هذه الوسائل يرتبط بهذا التفاعل، كما أن هذه النظرية تشتمل على ثلاثة أنماط من التأثيرات، معرفية وعاطفية وسلوكية، من خلال اعتماد الجمهور على المعلومات التي

تقدمها وسائل الإعلام" (أبو إصبع 1999، 218).

ويشكل غموض الكثير من القضايا الاجتماعية والسياسية والثقافية في كثير من الأحيان دافعاً للفرد للبحث عن الإجابات من خلال ما يوفره المجتمع من وسائل اتصال يمكن أن يجد فيها ما يجيب على استفساراته ويلبي حاجاته، وبصرف النظر عن مصداقية ما تقدمه هذه الوسائل من معلومات وأخبار، فإنها تسهم في تكوين مواقفه الاجتماعية من القضايا التي يهتم بها، وتأتي المرحلة الثالثة وهي اختيار الناس للمعلومات وتحليلها بالشكل الذي يناسب احتياجاتهم النفسية والاجتماعية من خلال ما تقدمه وسائل الاتصال من قضايا وتفسيرات وتأويلات، وسرعان ما تصبح وسائل الاتصال مصدراً من مصادر التأثير في المخزون المعرفي عند المرء. (الموسى 1995، 156)، وبذلك تسهم وسائل الاتصال في تكوين البنية المعرفية والقيمية للأشياء في وعي الفرد، ومجموع الأفراد.

وتختلف العلاقة بين مكونات عملية التفاعل الثلاثة، (المجتمع ووسائل الاتصال والمتلقي)، من مجتمع إلى آخر، فقد تفرض بعض المجتمعات سيطرة واسعة على وسائل الاتصال، بينما تمنح مجتمعات أخرى نظامها الإعلامي قدراً أكبر من القدرة على التأثير في المجتمع، كما أن تأثيرات وسائل الاتصال في الجمهور أيضاً تختلف من مجتمع لآخر، ففي بعض المجتمعات تستطيع وسائل الاتصال أن تملك سيطرةً واسعة وتأثيراً كبيراً في أفراد الجمهور، وفي مجتمعات أخرى تتبع وسائل الاتصال الجمهور وتتبع آراءه، فهي لا تتمتع باستقلالية تجعلها قائمة بذاتها، وتصبح عنصراً أساسياً من مكونات البناء الاجتماعي، وعلى الرغم من ذلك فإنّ وسائل الاتصال يمكن أن تحصل على استقلالية بسيطة تمكّنها من تغيير العالم الاجتماعي بقدر ما (إسماعيل 1998، 278).

5- نظرية التلقيح أو التطعيم:

تؤدي وسائل الاتصال دورها في عملية التغيير السلوكي لدى المتلقي، فرداً كان أو جماعة من خلال استمرارية عرض المشاهد ذات الصلة بعملية التأثير، شأنها في ذلك شأن عملية التطعيم التي تحدث في المجال الطبي، فإذا ما تمكن جهاز المناعة في جسم الإنسان من السيطرة على نمط محدد من الفيروسات، أو الجراثيم سرعان ما يصبح تأثير هذه الفيروسات والجراثيم في الجسم ضعيفاً في الأوقات اللاحقة، وكذلك يصبح مضمون المادة الإعلامية بالنسبة إلى الوعي عند الفرد، وتؤدي عملية التكرار المستمر لبث نمط محدد من المادة الإعلامية إلى أن يعتاد عليها الفرد ويصبح تأثيرها ضعيفاً في

شخصيته بعد أن تستقر في وعيه، وتصبح جزءاً من تفكيره، بل تصبح واحدة من المعايير التي يستخدمها في الحكم على الأشياء.

إن التعرض المتواصل لما تبثه وسائل الاتصال، وفق المبادئ الأساسية لهذه النظرية يؤدي إلى اعتياد الفرد لما تنطوي عليه المادة الإعلامية من مضامين، وتشكل نوعاً من التبلد وعدم الإحساس بها، أو ما يمكن تسميته بالحصانة، فالجرعات المتتالية من المفاهيم والقيم التي يتلقاها الفرد من وسائل الاتصال تشبه الأمصال التي يتم حقن الأطفال بها لحمايتهم من تأثيراتها اللاحقة، فيؤدي استمرار التعرض لمشاهد العنف والجريمة والجنس مثلاً إلى إيجاد حالة من اللامبالاة وعدم النفور من هذه الظواهر التي كانت مرفوضة من قبل، وما مواقف اللامبالاة وعدم الاكتراث تجاه الأشياء التي تنطوي على أخطار عديدة في وسائل الاتصال إلا نتيجة عمليات الحقن المنتظم للعقول بهذه الأمصال الإعلامية، مما يُولّد حالة من البلادة أشبه ما تكون بالحصانة التي ينتجها المصل عند التلقيح ضد الأمراض (الحصيف 1994، 17-18).

وتظهر هذه المؤشرات بصورة واضحة مع تسلسل الأحداث المفاجئة في بلد ما، أو دولة محددة، فقد يشعر الفرد بقدر كبير من الحزن عندما يرى صورة مختلفة للمجاعات التي لم يعتاد على رؤيتها من قبل، غير أن استمرار مشاهدته لها يشعر بمشاعر الحزن تنخفض في مستوياتها فيما بعد، وتصبح مشاهد عادية بالنسبة له، وكذلك الحال مشاهد الحروب والدمار، وصور القتل والتعذيب التي يشعر باستنكار شديد لها، ولكنه لا يلبث أن يعتاد عليها مع استمرار مشاهدته لها، مما يدفعه إلى الانتقال إلى محطات الغناء والطرب بسرعة بينما كان يحافظ على مشاعر الغضب لفترة طويلة عندما يشاهد صور التعذيب والقتل والتشريد التي كان يحفظها في وعيه لفترة طويلة ويحافظ خلالها على مشاعر الغضب والانفعال، عندما كان شاهدها لأول مرة، ولكن هذه المشاعر والأحاسيس لم تعد هي نفسها، فصار في مقدوره الانتقال إلى محطات أخرى دون أي شكل جديد من مشاعر الغضب أو الانفعال، ويدل ذلك على أن استمرارية المشاهدة تدفع به إلى مرحلة التبلد وعدم الاكتراث، وكأنه امتلك قوة جديدة شبيهة بمناعة الجسم عندما تتفاعل مع الفيروسات الجديدة وهي مهيأة لمقاومتها، بينما كانت سريعة التأثر بها في المرة الأولى.

6- **نظريات التأثير القوي:**

وتتضمن هذه النظرية عدة نظريات تناولها الباحثون في تفسير آلية التأثير القوي في الإعلام وهي نظرية لولب الصمت، ونظرية الفجوات المعرفية، ونظرية حارس البوابة التي تعتمدها الدراسة الحالية وتتبنى رؤيتها:

1.6- **نظرية لولب الصمت:**



تعتمد هذه النظرية مبدأ أساسياً من مبادئ تأثير وسائل الاتصال في الجمهور المتلقي قوامه أن تفاعل الشرائح الاجتماعية التي يتوافق مضمون المادة الإعلامية مع اتجاهاتها وميولها ومصالحها يزداد بقوة بحكم عملية التوافق، ويزداد تأثير المادة الإعلامية في وعيهم، وفي أنماطهم السلوكية فيما بعد، بينما تجد الشرائح الاجتماعية الأخرى نفسها مضطرة للصمت واتخاذ موقف الحياد، خاصة مع انتشار المادة الإعلامية وقبولها بالنسبة للرأي العام، مما يدل على أن احتمالات عملية التأثير تزيد كثيراً عن احتمالات عدم التأثير، وبذلك فإن تأثير وسائل الاتصال يصبح شبه مؤكد، بينما تصبح احتمالات عدم التأثير ضعيفة جداً.

لقد ارتبط ظهور هذه النظرية مع انتشار الاستخدام الواسع للتلفزيون بعد أن اتضحت قدرته التأثيرية في توجيه الرأي العام والتحكم به، مقارنة مع وسائل الاتصال السابقة له، كالإذاعة والصحافة، وبات يشكل عنصراً ضاغطاً على الرأي العام وموجهاً له، فيستجيب لها المتلقي بالتعبير عن الرضى أو بالصمت، إذ أنه يعمل على اقتران عنصرين في وقت واحد، فيجعل نقطة الارتكاز المؤلفة من النزعات والميول، مرئية من جهة وذات معنى من جهة ثانية، مما يجعله مسيطراً من حيث النتيجة، ويقدم المادة الإعلامية وكأنها في طريقها إلى الانتشار في مناخ الرأي (مهنا 2002، 296).

ويعود الفضل في صياغة هذه النظرية إلى اليزابيت نيومن عام 1980، حيث شرحت عناصرها في كتابها "دوامة الصمت– الرأي العام باعتباره جلدنا الاجتماعي" وفيه تجد الباحثة أنه مع انحياز وسائل الاتصال أو تركيزها على قضية اجتماعية أو اقتصادية أو سياسية، أو تركيزها على شخصية محددة من شخصيات المجتمع بحسب مضمون الرسالة أو الفكرة التي تريد إيصالها، فإن ذلك يشكل نوعاً من الضغط البيئي بحيث تلقى القضية المطروحة تأييداً من قبل الجمهور المتلقي بشكل أكبر، بالمقابل فإن الجمهور الذي يعارض نفس الفكرة يجد نفسه ملتزماً الصمت خوفاً من العزلة الاجتماعية أو من الاضطهاد من قبل الجماعات المؤيدة، وقد رصدت **الباحثة** في بحوث تجريبية لاحقة لنظريتها، ثلاثة عوامل تزيد من قوة تأثير وسائل الاتصال وهي: التكرار الذي يعزز التأثير من خلال العرض التراكمي، والتسيير اللاإرادي للمتلقي، حيث انتشار وسائل الاتصال في كل مكان وزمان مما يجعل معلوماته في إطار المصادرة والتأثير، وأخيراً التجانس والهيمنة الإعلامية، أي تطابق ما تقدمه وسائل الاتصال مع مواقف أصحاب المؤسسات الإعلامية، كل هذه العوامل تؤدي، كما ترى نويمان، إلى تقليل فرصة الفرد المتلقي في أن يكوّن لنفسه رأياً مستقلاً حول القضايا التي تثيرها وسائل الاتصال، وبالتالي تزداد فرصة هذه الوسائل في تكوين الأفكار والاتجاهات الجديدة المؤثرة في الرأي العام والقادرة على التحكم به (الحسن، 2006).

2.6- نظرية الفجوات المعرفية:

يعود الفضل في تطوير هذه النظرية إلى **دونوهوي وأوليان** من خلال الدراسة التي تمت حول "مدى انتشار الأفكار المجددة في مجال السياسات الاجتماعية وخاصة في الدول النامية" (مهنا 2002، 300)، وملخصها أن الشرائح الاجتماعية متفاوتة في خصائصها النفسية والاجتماعية المتنوعة، وبشكل أساسي في خصائصها المعرفية، ومن الملاحظ وجود فجوة معرفية بين هذه الشرائح، وخاصة بالنسبة لموضوعات محددة دون غيرها، فقد تتصف شريحة اجتماعية محددة بأنها ذات معرفة واسعة في مجال ما، بينما توصف شريحة أخرى بأنها أقل من مستويات معرفتها، فالمهندسين بشكل عام أكثر معرفة بمجال اختصاصهم من الأطباء مثلاً، وهؤلاء أكثر معرفة في مجال اختصاصهم أيضاً، وقد تفصل الشريحة الاجتماعية الواحدة عن الشرائح الأخرى فجوة معرفية كبيرة، تختلف باختلاف الخصوصيات التي تميز كل شريحة اجتماعية عن غيرها.

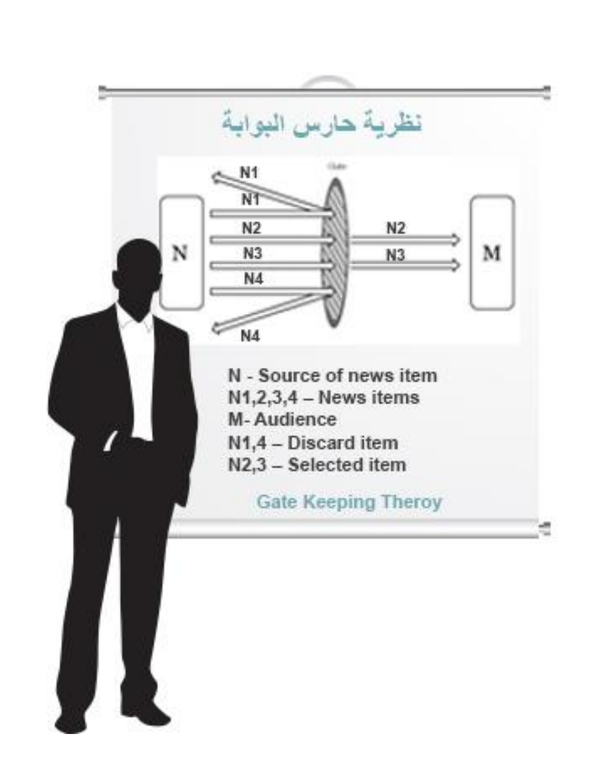
ومن خلال تفاعل هذه الشرائح التي تفصل بينها فجوات معرفية كبيرة مع وسائل الاتصال يلاحظ

أن الفجوات المعرفية تزداد بين الشرائح بشكل واضح، ولا تؤدي إلى التقليل من حجم هذه الفجوة، بسبب أن المعلومات التي تقدمها وسائل الاتصال تسهم في تعزيز المعارف لدى الشرائح الأكثر معرفة، ومن المحتمل أن تصبح تفسيراتهم لموضوعات المادة الإعلامية أوسع، بينما لا تستفيد الشرائح الأخرى من المادة الإعلامية كثيراً إلا بمقدار اهتمامها بها، فقد يتمتع المهندس في متابعته للبرامج الهندسية التي تغني معارفه، وقد تمكنه من فهم أوسع لموضوع المادة الاتصالية، وحتى بالنسبة إلى مجاله، بينما لا تؤدي هذه البرامج أية فائدة تذكر بالنسبة للأطباء مثلاً، إلا بمقدار اهتمامهم بها، ويقال الأمر ذاته بالنسبة للبرامج الطبية، وصلة الأطباء بها، وصلة الشرائح الاجتماعية الأخرى.

ويذهب بعض الباحثين إلى ربط الفائدة العلمية، واتساع حجم الفجوة المعرفية بين الشرائح الاجتماعية بالعامل الاقتصادي ومستويات المعيشة، ففئات الجمهور ذات المستوى الاقتصادي الاجتماعي المرتفع يكتسبون المعلومات بمعدلات أسرع من الفئات ذات المستوى الاقتصادي الاجتماعي المنخفض، وبالتالي تتجه فجوة المعرفة بين فئات الجمهور المختلفة إلى الزيادة بدل النقصان، ويؤكد هذا الفرض أن الفئات ذات المستوى الاجتماعي الاقتصادي المنخفض لا تظل فقيرة في المعلومات بوجه عام ولكنها تكتسب معلومات أقل نسبياً من المستويات الأعلى. (الحسن، 2006).

3.6- نظرية حارس البوابة:

يتجلى تأثير وسائل الاتصال في الجمهور والتحكم بالرأي العام وفق أصحاب هذه النظرية بالطابع الغائي المنظم للمادة الإعلامية أو مادة الاتصال من قبل ما يسمى بحارس البوابة، فكل ما يتم تقديمه من خلال وسائل الاتصال لا يتم على نحو اعتباطي أو غير محدد، إنما يتم وفق رؤية متكاملة هدفها الأساسي التأثير في الجمهور وتوجيه الرأي العام وتعزيز جملة من المبادئ الأخلاقية والإنسانية التي يريدها منتجو المادة الإعلامية، من خلال حارس البوابة.



يعد كيرت ليوين أول من استخدم هذا المصطلح للدلالة على الأشخاص الذين يتحكمون في سير المواد الإخبارية في قناة الاتصال، وقد عرفه **جون ر. بيتنر** بأنه شخص أو مجموعة منظمة بشكل رسمي ومتصلة مباشرة بعملية ترحيل أو نقل المعلومات من فرد لآخر عبر وسيلة اتصال، ويختلف دوره باختلاف طبيعة عمله، فقد يكون منتجاً لمادة الاتصال، أو فنياً معنياً بالدعاية والإعلان، أو **قد يكون** مهندساً في مركز المراقبة المحلية لوسيلة الاتصال، أو أي فرد آخر في مجال معالجة أو مراقبة الرسائل التي تبثها وسائل الاتصال الجماهيري إلى الجمهور، ووفقاً لذلك يحدد **جون ر. بيتنر** ثلاثة وظائف لحارس البوابة وهي: تحديد المعلومات التي نتلقاها عن طريق تحريرها قبل بثها إلينا، وزيادة كميتها عن طريق توسيع بيئتنا الإعلامية وأخيراً إعادة ترتيبها أو تفسيرها. (بيتنر 35،1987).

ويمكن النظر إلى مفهوم "حارس البوابة" على أنه مؤسسة وليس فرداً، فكل من يعمل في إنتاج مادة الاتصال، وتقديمها للجمهور يمكن وصفه بحارس البوابة، ولما كان إنتاج العمل الإعلامي، يحتاج إلى عدد كبير من المشاركين بدءاً من صاحب الفكرة، ومروراً بالكاتب الذي يعد المادة في صورتها الأولية، والفني الذي يعالج المادة، والمخرج الذي يتولى إدارة الإخراج، وحتى تقديم المادة الاتصالية للجمهور فإن كل واحد من هؤلاء يمكن أن يكون حارساً للبوابة.

غير أن هؤلاء ينتظمون في بنية هرمية، يتولى كل منهم مسؤولية المرحلة التي يعمل على تنفيذها، أو يشرف عليها، ويعد التقرير الذي يراه مناسباً، وصولاً إلى حارس بوابة أعلى في التنظيم الهرمي، كرئيس تحرير مثلاً، الذي يقوم بدوره بمراجعة المادة، وله أن يجري عليها بعض التعديلات في مضامينها وأشكالها، فيتم ترتيب عناصر المادة الاتصالية من جديد أو تعديل المعلومات الواردة فيها، حيث يتم التواصل بين جميع هؤلاء الحراس لإعادة ومراجعة مضمون ما تم إنجازه من قبل (المرجع السابق، 344- 346)، وفي قمة الإشراف يوجد حارس البوابة الرئيسي الذي يسمح بمرور كل ما تم إنتاجه من قبل، وله الحق في أن يجري التعديلات والتغيرات التي يراها مناسبة للتوجه العام السائد في المجتمع، وخاصة التوجه الذي يناسب القوى الاجتماعية صاحبة المصلحة في مادة ووسائل الاتصال.

ولا يختلف العمل الذي يقدمه حارس البوابة باختلاف طبيعة عمله في هذه المرحلة أو تلك، إنما يختلف مع اختلاف حارس البوابة نفسه، من حيث خبرته وقيمه واتجاهاته الأخلاقية والاجتماعية والإنسانية من جهة، وباختلاف المادة الإعلامية من جهة أخرى، فالعمل السينمائي مثلاً، أو العمل الدرامي في التلفزيون يتعرض لتغيرات كثيرة خلال مراحل إنتاجه حتى يصل إلى المتلقي على نحو محدد

من الأنحاء التي شارك فيها كل من كان في هيئة حراس البوابة، وإن كانت عملية المساهمة تأتي في الغالب بدرجات مختلفة.

ويتجلى أثر العوامل الشخصية في عمل حارس البوابة في كونه يقوم بعملية الاختيار لما ينبغي عرضه من وجهة نظره هو، وليس من وجهة نظر الجمهور، ولذلك فهو يتحكم بما تقدمه وسيلة الاتصال للمتلقي، وقد يستبعد من العمل الإعلامي ما هو مفيد فعلاً لقطاعات واسعة من الجمهور، ويبقي على ما يراه مفيداً من وجهة نظره، مما يسمح للاعتبارات الشخصية أن تكون مؤثرة في مسارات العمل الإعلامي بدرجة كبيرة.

ويضاف إلى ذلك أن تأثير الاعتبارات الشخصية يمتد أيضاً إلى ما يتصف به حارس البوابة من خصائص أساسية كالجنس والعمر، ومستوى الدخل، والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها، ومستوى التعليم، والانتماءات الفكرية أو العقائدية، والإحساس بالذات، وغير ذلك من الاعتبارات، ويعد الانتماء عنصراً أساسياً محدداً من محددات الشخصية، لأنه يؤثر في طريقة التفكير أو التفاعل مع العالم المحيط بالفرد. (مكاوي، حسين 1998، 179).

كما تشكل الاعتبارات السياسية والاقتصادية والقيمية والأخلاقية والدينية مصادر أساسية بالنسبة إلى حارس البوابة، فبعد أن يأخذ بالاعتبار قيمه واتجاهاته الشخصية في تقييم العمل الإعلامي، يأخذ بالاعتبار أيضاً الوضع السياسي السائد، والشروط الثقافية والاجتماعية والدينية في المجتمع، فقد يكون على المستوى الشخصي من المشجعين على تضمين المادة الإعلامية قيم أخلاقية ودينية محددة، ولكنه على معرفة جيدة بأن المجتمع يرفض هذه القيم، ويمكن أن تكون سبباً لمشكلة حقيقية للعمل الإعلامي بكليته، مما يدعوه إلى أن يأخذ ذلك بالاعتبار عند مراقبته للعمل الذي يشرف عليه، ويمتد الأمر إلى أن كل السلطات والمستويات التنظيمية في الكثير من الدول ترى أنها الأحق بحماية جمهور المتلقي مما يفسد عليه حياته، وتجد نفسها معنية بحماية القيم والمبادئ الاجتماعية والأخلاقية السائدة. (العبد الله 2005، 156).

الخلاصة

تتناول الوحدة الثامنة بالشرح مجموعة من النظريات التي تم تصنيفها في عداد نظريات التأثير طويل المدى، والتي جاءت منها نظرية الغرس الثقافي التي تبين أن الفرد يحتفظ بكل الأفكار والمعلومات والأخبار التي يتلقاها في وعيه وذاكرته، وإن خضع جزء كبير منها للنسيان، إلى أن تجد من العوامل المحيطة بالإنسان ما يعيدها إلى الوعي مرة أخرى، وينميها، وتصبح ذات فعالية كبيرة في شخصيته، ونظرية تحديد الأولويات التي تبين أن الجمهور المتلقي يختار من الموضوعات المختلفة التي تقدمها وسائل الاتصال ما يعد بالنسبة إليه مهماً، ويأتي في المقام الأول من اهتماماته، مما يساعد وسائل الاتصال في ممارسة أشكال مختلفة من التأثير في الجمهور المتلقي، وفي توجيه الرأي العام، أما نظرية إشباع الحاجات فتعتمد على مبدأ أن للجمهور حاجات مختلفة تتنوع بتنوع مكوناته على المستوى الفردي والاجتماعي، وبالقدر الذي تستطيع فيه وسائل الاتصال تلبية حاجات الجمهور النفسية منها والاجتماعية على قدر ما يأتي حجم تأثيرها في الجمهور المتلقي، وفي الرأي العام، كما تأخذ الوحدة بشرح العناصر الأساسية في نظريات التأثير القوي، كنظرية لولب الصمت، ونظرية الفجوات المعرفية، ونظرية حارس البوابة.

تمارين:

اختر الإجابة الصحيحة:

1. تعتمد نظرية الاستخدامات وإشباع الحاجات على مبدأين أساسيين، يتمثل أحدهما في المبدأ الرئيسي الآتي:
   - A. التنوع الذي تقدمة وسائل الاتصال في برامجها الثقافية والاجتماعية
   - B. القوة الاجتماعية التي تتصف بها الجهات الفاعلة في المجتمع
   - C. التقانات الفنية التي تميز وسائل الاتصال عن بعضها بعضا

الإجابة الصحيحة A

2. ظهر الاعتماد على دراسة الوسط الاجتماعي لتفسير كيفية تأثير وسائل الاتصال بشكل رئيسي في أعمال:
   - A. أصحاب نظرية التأثير المباشر (الرصاصة الإعلامية)
   - B. أصحاب نظرية الاستخدامات وإشباع الحاجات
   - C. أصحاب نظرية التبعية والاتكال على وسائل الاتصال

الإجابة الصحيحة C

3. تُعدّ نظرية لولب الصمت واحدة من نظريات علم الاجتماع الإعلامي، وهي تعود بشكل أساسي إلى أعمال:
   - A. لازارسفيلد 1945
   - B. إليزابيث نويمان عام 1980
   - C. دونوهوي 1960

الإجابة الصحيحة B